



Appropriation du téléachat & des images pauvres

Wanling Chang

► To cite this version:

Wanling Chang. Appropriation du téléachat & des images pauvres. Art et histoire de l'art. 2015. dumas-01254067

HAL Id: dumas-01254067

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01254067>

Submitted on 11 Jan 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

WANLING CHANG
SOUS LA DIRECTION DE MR CHRISTOPHE VIART

*APPROPRIATION DU TÉLÉCHAT
& DES IMAGES PAUVRES*



UFR 04 SCIENCES DE L'ART
MÉMOIRE DE MASTER 2 ELER SEPTEMBRE 2015

WANLING CHANG
SOUS LA DIRECTION DE MR CHRISTOPHE VIART

*APPROPRIATION DU TÉLÉCHAT
& DES IMAGES PAUVRES*



UFR 04 SCIENCES DE L'ART
MÉMOIRE DE MASTER 2 ELER SEPTEMBRE 2015

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
PARTIE I - TÉLÉACHAT & IMAGES PAUVRES ÉLÉMENTS FONDATEURS DE L'ŒUVRE	15
1.1. LE TÉLÉACHAT COMME MATIÈRE	19
1.1.1. TÉLÉACHAT & REPRÉSENTATION DU CAPITALISME	20
1.1.2. ESTHÉTIQUE DU TÉLÉACHAT	24
1.2. L'ÉCONOMIE DES IMAGES	29
1.2.1. L'ÉCONOMIE DES IMAGES DANS L'ART VIDÉO	31
1.2.2. MODES & CONDITIONS DE PRODUCTION DES IMAGES	33
1.2.3. DÉFINITION(S) DES IMAGES PAUVRES	35
1.3. BILAN	43
PARTIE II - ESTHÉTIQUE DE L'APPROPRIATION INTENTIONS PLASTIQUES DE L'ŒUVRE	45
2.1. APPROPRIATION DANS L'ART CONTEMPORAIN	49
2.1.1. EMPRUNT DE LA FORME	50
2.1.2. DÉTOURNEMENT & TRANSFERT DE SENS	53
2.1.3. RECYCLAGE & RECOMPOSITION	56
2.2. ESTHÉTIQUE DE L'ŒUVRE	61
2.2.1. REFORMATION & DÉCONSTRUCTION DES IMAGES	62
2.2.2. REPRÉSENTATION DU CORPS	66
2.2.3. ESTHÉTIQUE CORPORATIVE	69
2.3. BILAN	73
CONCLUSION	75
BIBLIOGRAPHIE	80
ICONOGRAPHIE	82
REMERCIEMENTS	83

INTRODUCTION

« The poor image is a copy in motion. Its quality is bad, its resolution substandard. As it accelerates, it deteriorates. It is a ghost of an image, a preview, a thumbnail, an errant idea, an itinerant image distributed for free, squeezed through slow digital connections, compressed, reproduced, ripped, remixed, as well as copied and pasted into other channels of distribution. »

Hito Steyerl, « In Defense of the Poor Image », *The Wretched of the Screen*, Berlin, Sternberg Press, 2013, p.32

INTRODUCTION

LE MONDE DES IMAGES

Depuis quand sommes-nous entourés par les images ?

L'invention de la photographie peut être considérée comme le marqueur temporel d'une nouvelle époque, celle de la reproduction.

Depuis le début du XXe siècle, les progrès réalisés dans ce domaine ont été considérables et exponentiels : l'arrivée du cinéma, puis la télévision et la vidéo ; la démocratisation des caméras à usage personnel, de plus en plus légères et accessibles ; le début de l'ère numérique, l'avènement de l'internet et la numérisation totale de tous les équipements utilisables par l'homme, jusqu'au téléphones portables, devenus smart phones ou téléphones intelligents ; les exemples sont sans fin.

L'automatisation remplace de plus en plus de manœuvres dans toutes les industries, accélère la production des marchandises ; cette reproduction est faite non seulement pour les besoins des gens mais également pour plus de profit.

Les bots informatiques exécutent des tâches variées sur l'internet ; ils peuvent tweeter à notre place, faire des recherches dans un domaine spécifique, voire même produire des images ¹. De nos jours, la production d'information n'exige plus nécessairement d'intervention humaine. Avec l'apparition des plateformes multimédia (Youtube /Vimeo), des sites de micro blogging (Tumblr), ou des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Vine, Instagram) tout le monde peut aujourd'hui facilement partager images et vidéos. En une décennie, nous avons assisté à la démocratisation simultanée des moyens de production, de diffusion et de réception des images.

Si la poursuite de la meilleure qualité dirige les progrès techniques, les niveaux de définition atteindront bientôt des niveaux imperceptibles par l'être humain. À côté de cela, les images en basse définition ou en mauvaise qualité pullulent, liées aux sphères de l'amateurisme ou du hors norme.

Comment les considérer sous un autre angle, selon un nouveau mode de perception et de compréhension ? En allant au-delà, quels modes de fabrication et de (re)présentation de ces images est-il aujourd'hui possible de proposer ?

¹ Référence à des « twitterbots », comme V A P O R W A V E TM (@Vaporwavebot) qui cherchent les albums du genre Vaporwave, ou rachael runner (@Rachael_Runner), une bot-installation créée par Intact Project (ES), qui peut répondre aux tweets des internautes, en les accompagnant d'une génération automatique d'images qui signifient le flux des échanges d'information

THE POOR IMAGE

L'ouvrage de l'artiste Hito Steyerl, *The Wretched of the screens*, est un recueil de ses réflexions à propos des images de notre époque. Il ne s'agit pas seulement d'images d'art, mais plus généralement de toutes les images disponibles, et ce quelles que soient leur provenance : navigateurs web, archives, publicités, spams physiques et virtuels, etc.

Steyerl parle de la notion de « Poor image » (image pauvre) : une image qui est souvent de mauvaise qualité, dans une définition non-conforme, puisqu'elle a été compressée, déformée ou remixée pendant le processus de transmission ou reproduction. Elle est, en quelque sorte, le débris de la reproduction dans l'ère numérique : un « fantôme d'image, une idée errante »².

Steyerl y oppose les images du cinéma, considérées comme haut-de-gamme : elles sont plus riches, et ont plus de valeur car elles exigent un ensemble de ressources, techniques et matérielles pour leur production. En comparaison, on considérera les autres images, de manière relative, comme des images pauvres. Les dernières sont majoritairement représentées, au détriment des secondes, ignorées par le public car impropres à la consommation, ou du moins à la projection.

Cependant, l'apogée de l'internet donne une nouvelle chance à ces images pauvres : avec la mise en ligne constante de fichiers par des particuliers, elles ont enfin la possibilité d'être revues et consultées par tous et à l'infini.

Au delà de la question de l'archivage, Steyerl observe que l'internet favorise largement la création participative. Les internautes deviennent les monteurs, les critiques, les traducteurs, et les (co)auteurs des images qu'ils ont eux-même mis en ligne³. Cet argument est crucial car il révèle une nouvelle génération (dont les artistes) qui témoigne du passage à la numérisation des images ; la transition, remarquable tant du point de vue technique que de celui de son accessibilité, ouvre la voie à ceux qui souhaitent se les approprier et les manipuler.

Nous pouvons donc aujourd'hui témoigner de l'apparition d'une nouvelle approche dans la création, la consultation, l'interprétation et le classement des images : c'est sur cette notion que j'ai souhaité en premier lieu porter ma réflexion, et tout particulièrement sur ces « images pauvres » qui sont à notre disposition au quotidien.

Leur qualité originale de production n'ayant plus l'importance qu'elle pouvait avoir par le passé, il semble devenu aisé de détacher les images de leur contexte premier ; la « matière première » devient ainsi « matière à recycler » : triée, traitée, découpée, remontée, elle est prête pour accueillir une nouvelle fonction, un nouveau sens, un nouveau récit, deuxième objet de mon travail de diplôme.

² Hito Steyerl, « In Defense of the Poor Image », *The Wretched of the Screen*, Berlin, Sternberg Press, 2013, p.40

³ *ibidem*

PROBLÉMATIQUES AUTOUR DE L'ART VIDÉO & DU TÉLÉACHAT

Ce mémoire aura pour objet le parcours de réflexion par rapport à la pièce qui sera réalisée pendant la soutenance. Cette réflexion aborde dans un premier chapitre par l'étude de la base de travail: le téléachat, son rapport avec le capitalisme et son esthétique. Ensuite, elle s'étend à l'économie de la vidéo, mène une analyse sur l'aspect économique de production des vidéos.

Cette réflexion comporte un premier chapitre sur la connexion entre art et vidéo: le développement de l'art vidéo, l'économie de la vidéo, et enfin l'analyse du téléachat comme base de travail pour la pièce présentée.

Le deuxième chapitre décrit et analyse les tenants et les aboutissants de l'œuvre de diplôme. Succédant à l'analyse du modèle de téléachat, il partira de l'étude des modes de traitement des images pour analyser leur plasticité et leur portée politique.

Le choix de retravailler un matériau de base issu du téléachat relève d'une inclinaison personnelle. Comme la plupart des enfants de ma génération, j'ai inévitablement grandi avec la télévision, et j'ai, aussi loin que je m'en souviens, toujours eu une fascination certaine pour les émissions de téléachat : pour les images léchées, pour la vision positive qu'elles renvoient, pour leur efficacité à promouvoir les produits les plus improbables.

J'ai ainsi décidé, plutôt que de créer de la matière nouvelle, de recycler cette matière existante, avec sa propre logique interne, et de la retravailler.

Après avoir regardé et étudié avec application des heures de clips de téléachat, j'ai constaté qu'il existait une formule à appliquer pour produire ces vidéos, dont les codes, s'ils semblaient sensiblement évoluer depuis la popularisation du médium dans les années 80, restaient similaires dans leurs fondements.

Car l'objectif recherché reste toujours de tenter d'augmenter au maximum la visibilité du produit. A force d'appliquer les formules, les images fabriquées ne cherchent plus à émouvoir leurs téléspectateurs. Quel que soit le coût investi dans la production, les vidéos de téléachat comportent toujours une haute proportion d'artificialité, artificialité qui ne semble pas choquer ses producteurs.

ENJEUX DE L'OEUVRE

De mon point de vue, ce qui est en jeu derrière les images de téléachat, c'est avant tout l'industrialisation de la production des images.

Le téléachat est une charte de marketing pour les produits, dont la promotion s'organise autour de créneaux télévisuels, avec des clips offerts et produits par l'entrepreneur.

Le téléachat reste, à de nombreux égards, l'archétype de l'image au service du business. Les arguments de vente sont, bien plus que la publicité classique, montrés et mis en avant : il n'existe pas de dissimulation ou de détournement qu'on peut voir dans certains cas. Le message est à chaque fois direct, clair, précis.

Il était donc extrêmement intéressant d'entamer le travail sur ces matières qui sont déjà beaucoup traitées. Il s'agit d'une appropriation. Au lieu de créer de nouvelles images, j'ai préféré reprendre les vidéos de téléachat et y apposer un travail de postproduction pour notamment en ôter une composante essentielle : la vente.

L'installation consistera en 3 parties :

- Un présentoir comme support de présentation
- Des produits de téléachat ou des accessoires juxtaposés à ces marchandises
- Des écrans miniatures projetant le matériel vidéo créé

Chaque clip sera traité de manière différente: parfois, il s'agira juste d'accentuer les effets visuels déjà présents dans certains passages; dans d'autres cas, le montage permettra de composer un nouveau récit. L'idée étant, à travers ce travail de postproduction, de révéler les potentialités du matériau de base.

Ces vidéos de téléachat sont pour moi l'essence même de la notion d'image pauvre évoquée par Hito Steyerl. Une fois leur cycle de diffusion à la télévision achevé, elles n'ont plus de valeur pour leur propriétaire, et finissent par être ignorées. Ici, on réactive ces images ; en les réutilisant, on leur permet de circuler à nouveau, alors même qu'elles étaient vouées à l'oubli.

Plus largement, l'objectif sera aussi d'expérimenter une production artistique à partir du recyclage d'un matériel existant. C'est une posture de travail en réaction aux mécanismes de la société de consommation, la dématérialisation nous donnant, à tous, l'opportunité de collecter, rassembler et s'approprier des ressources disponibles.

PARTIE I

TÉLÉCHAT & IMAGES PAUVRES
ÉLÉMENTS FONDATEURS DE L'OEUVRE

«Le spectacle, compris dans sa totalité, est à la fois le résultat et le projet du mode de production existant. Il n'est pas un supplément au monde réel, sa décoration surajoutée. Il est le cœur de l'irréalisme de la société réelle. Sous toutes ses formes particulières, information ou propagande, publicité ou consommation directe de divertissements, le spectacle constitue le modèle présent de la vie socialement dominante. Il est l'affirmation omniprésente du choix déjà fait dans la production, et sa consommation corollaire. »

Debord, Guy, *La Société du spectacle*, Paris, 3e édition Gallimard, 1992, p17

1.1.
LE TÉLÉCHAT COMME MATIÈRE

1.1.1. TÉLÉCHAT & REPRÉSENTATION DU CAPITALISME

MODÈLE ÉCONOMIQUE

Au lieu de vendre leurs produits directement en magasin et partager les bénéfices des ventes avec les commerçants, certains fabricants préfèrent se passer de cet intermédiaire et profiter des gains plus avantageux obtenus par le biais du téléachat ; ce sont le plus souvent des petites ou des nouvelles compagnies, mais on trouve aussi celles qui n'ont pas pu établir un bon relationnel avec les revendeurs de leurs produits.

Le téléachat est un modèle de publicité qui n'est diffusé qu'en dehors des horaires de prime-time. Contrairement à la publicité télévisuelle normale, d'une durée relativement courte (30 à 90 secondes en moyenne, sachant que la publicité est tarifiée par seconde) et diffusée pendant la coupure d'une émission ou dans l'intervalle des émissions, le téléachat a une durée généralement plus longue (de 10 à 60 minutes). A cause de son format, le téléachat a du développer des stratégies de vente différentes de la publicité classique. Pour convaincre les clients potentiels, le mode d'emploi du produit et ses effets sont décrits explicitement, le plus souvent par des animateurs présents au cours de l'émission. Leur rôle dépasse la simple pédagogie autour du produit, puisqu'il s'agit avant tout d'attirer l'attention du spectateur ; celui-ci, par son attitude dramatique et ses réactions exagérées, se rapproche davantage du bonimenteur : son rôle est de montrer, par une attitude rythmée et dynamique, le côté magique et miraculeux du produit pour motiver le téléspectateur à faire sa commande avant la fin de la diffusion. De part ce caractère singulier, le téléachat a développé un style d'images qui correspond au rythme de l'animation.

Le téléachat vend en général des produits de catégories ciblées : le jardinage, la cuisine, la beauté, le sport ou le bricolage. Parmi tous ces produits, une part non négligeable peut être classée dans la catégorie des produits « inutiles », c'est-à-dire des produits ayant une fonction additionnelle au dessus de la fonction originale. Prenons quelques exemples. Le *TV Hat* est une casquette avec une extension sur la visière en toile noire, à laquelle on peut accrocher un appareil portable pour visionner à tout moment ses vidéos, dans un environnement pseudo-sensoriel et en toute discrétion. Pour *Exerlopers*, ce sont des chaussures transformées avec un système de ressort au-dessous des semelles ; grâce à cet ajout, les porteurs peuvent sauter et courir plus vite. Les créateurs de ces produits inventent ainsi de nouveaux produits à partir d'ajouts mineurs sur des produits déjà existants pour justifier de leur intérêt commercial. Certes, ce nouvel usage, d'une utilité le plus souvent limitée, n'apporte pas de véritable valeur ajoutée par rapport au produit de base. Pour autant, si le budget alloué à sa conception peut sembler plus important, il est compensé par les coûts de promotion et de vente réduits induits par le téléachat.

Le téléachat est conçu pour enchanter le spectateur. Il vend la vision ou l'anticipation d'un futur meilleur, nous fait croire qu'il manque de la commodité à notre vie actuelle, et tente de nous convaincre des effets bénéfiques de la marchandise, pas seulement sur notre quotidien matériel, mais également sur notre moral, notre humeur, notre bonheur. Cependant, le téléachat conserve une image négative auprès du grand public, à l'inverse d'un grand nombre de marques aux méthodes de marketing plus traditionnelles. Le but est pourtant le même, à savoir valoriser un produit et permettre de s'y identifier / se distinguer par rapport aux marques concurrentes / convaincre les consommateurs que le choix qu'ils feront sera le meilleur. A l'inverse de ces stratégies sophistiquées, le téléachat cherche simplement à bombarder le spectateurs d'images saturées, d'animations captivantes et de slogans accrocheurs pour stimuler au maximum le caractère impulsif de l'achat.

Le téléachat cherche à toucher le plus de gens possibles. A partir de ce point, il est obligé d'employer un langage populaire pour que tout le monde puisse facilement s'identifier. Le langage verbal exploité dans cette production a un caractère très particulier : il fait en

1.1.1.

TÉLÉCHAT & REPRÉSENTATION DU CAPITALISME

sorte que les paroles soient les plus accrocheuses possibles. En accompagnant la narration (avec ou sans animateur) pour la rendre captivante (parfois avec l'aide de rimes), les vidéos peuvent générer un effet hypnotique. Mais seul, l'effet hypnotique n'est pas suffisant pour inciter le téléspectateur à l'achat. En outre, les grandes marques investissent beaucoup de temps et d'énergie à établir une image ; le téléachat verse relativement peu d'effort à cet égard, et préfère utiliser une stratégie rapide et efficace à court terme, étant donné que la plupart des fabricants sont des marques éphémères, ou ne cherchant pas à rester longtemps sur le réseau de téléachat pour la distribution. Ce caractère se révèle dans ses vidéos : elles proposent, dans un souci de compréhension, une vision simplifiée, voire simpliste, de la réalité ; les scènes sont toujours joyeuses et les gens excités, euphoriques, ce qui engendre une ambiance positive et encourageante, directement liée au produit. D'autant plus, le téléachat suggère un changement prodigieux en achetant le produit, ce qui génère une tonalité émotionnelle sursaturée.

La production des vidéos de téléachat est basée sur une application de codes et de modèles identiques, et donc marquée par l'absence de créativité et d'innovation dans les méthodes de marketing ; ceci peut expliquer en partie la réputation «bas-de-gamme» qui la précède. Pendant ma recherche, il n'y a aucune vidéo qui aie échappé à ce schéma. C'est cette répétition à l'infini de schémas de production normalisés qui est à l'origine de mon intérêt pour ce mode de représentation commerciale, et donc de ce travail.

CODES DE COMMUNICATION

On a ici affaire à un langage conventionnel, dont voici quelques attributs marquants:

- le produit est présenté comme une révolution, voire un miracle pour le spectateur : il existe donc un contraste graphique saisissant entre avant et après l'emploi du produit ;
- quand il s'agit des produits de beauté ou de forme, les photos d'avant-après seront par exemple affichées ;
- les inconvénients de la vie avant l'existence de la marchandise sont présentés en détail, le plus souvent en noir et blanc ;
- passage inévitable : un ou plusieurs témoins racontent comment leur vie a changé grâce à l'arrivée de cette marchandise ; le partage d'expérience et le témoignage des utilisateurs deviennent les garants de sa fiabilité et de son utilité ;
- des pastilles de texte apparaissent régulièrement à l'écran pour mettre en valeur des informations concernant les fonctionnalités, les caractéristiques et le prix de vente du produit ;
- pour une meilleure compréhension et dans une recherche de crédibilité, une simulation en animation vient appuyer l'ensemble du discours ;
- la tonalité globale est toujours très encourageante et positive jusqu'à l'excès .

Nous pouvons percevoir une charte en trois parties : d'abord, commencer par les inconvénients et les difficultés que les téléspectateurs ont pu rencontrer dans leur vie quotidienne avant l'arrivée de la marchandise concernée. Leur expliquer que ce n'est pas une fatalité, et qu'un nouveau produit est là pour les sortir de l'impasse. Ensuite, il faut montrer les caractéristiques de la marchandise : une démonstration est effectuée par un animateur ou des mannequins muets, appuyés par une voix-off narrative, dans le but de montrer en quoi le produit représente à la fois une avancée technologique et une révolution dans la vie quotidienne. Les utilisateurs témoignent ensuite à leur tour du «miracle» emmené par la marchandise.

Mais ce ne suffira peut-être pas, il faut donc additionner davantage d'effets pour s'assurer

1.1.1.

TÉLÉCHAT & REPRÉSENTATION DU CAPITALISME

l'adhésion des téléspectateurs. L'utilisation d'animations scientifiques est l'un de ces effets les plus notables. Afin de toucher davantage le moteur sensoriel, le visuel du téléachat est disproportionnellement exagéré, et les producteurs trichent régulièrement sur les images par le biais de la mise en scène ou de la post-production. Ceci est d'autant plus évident pour les appareils de musculation et de fitness. Avec le progrès technologique, les images de téléachat sont de plus en plus léchées, et suivent de très près les évolutions visuelles du marketing. Il existe bien entendu un lien fort qui unit les images et l'activité commerciale dont elle découle. Ce lien peut se manifester de manière plus ou moins apparente selon les modes de représentation. Dans le cas du téléachat, il est flagrant. S'il reste lié aux principes de la publicité, il existe néanmoins une frontière entre ces deux mondes, frontière expliquée en partie par des choix stratégiques et commerciaux différents.

Les éléments les plus fascinants dans ces images découlent d'une volonté d'artificialité et de conformisme. S'il existe une esthétique du téléachat, sa genèse et son développement résultent simplement du besoin de l'affaire et de la volonté de provoquer une impulsion d'achat. Cette esthétique est l'application combinée de l'ensemble des codes et des conventions de la stimulation visuelle. La post-production façonne les images pour qu'elles restent lisses et s'enchaînent dans un rythme fluide et continu. Leur répétition en accentue l'impact, et l'ajout de pastilles d'information vient combler les rares vides encore présents, jusqu'à saturation totale de l'écran.

HORAIRES DE DIFFUSION

On remarque une évolution du téléachat en fonction du temps et des modalités d'antenne qui lui sont alloués. À partir des années 2000, beaucoup d'émissions dédiées sont diffusées en direct, pendant les horaires prime-time. Ce changement est dû à l'émergence des chaînes télévisuelles entièrement ou partiellement dédiées à cette pratique commerciale. L'arrivée de programmes interactifs en change les schémas de production : le téléachat passe du statut de publicité à celui de programme télévisuel à part entière, avec ses propres sous-catégories, et tout ce que cela peut impliquer. En étendant les horaires de diffusion, on change non seulement la maquette des émissions, mais aussi l'orientation et la stratégie commerciale. Dans les horaires non-prime time, la cible visée était en priorité les retraités et les femmes au foyer, les marchandises reflétaient donc cette tendance : les appareils électroménagers, les ustensiles culinaires, les outils de bricolage, etc. Les vidéos ayant été enregistrées à l'avance, il n'y avait pas de possibilité d'interagir avec le téléspectateur.

À l'inverse, le téléachat interactif diffuse entre 20h et minuit, visant un autre groupe de consommateurs potentiels : les salariés sortant du travail, avec des produits moyen à haut-de-gamme. Dans ce nouveau cadre, les animateurs prennent une place primordiale. Ils ne sont plus simplement contraints à la présentation des marchandises : ce sont désormais eux qui contrôlent l'atmosphère du plateau et génèrent des interactions entre les représentants du fabricant, les mannequins et les utilisateurs venus témoigner. Bien que tout soit le plus souvent enregistré en avance, les animateurs sur le plateau paraissent s'adresser directement au téléspectateur. La présence du fabricant permet, elle, de personnifier la qualité du produit. Dans ce nouveau cadre télévisuel, les animateurs se positionnent moins comme des bonimenteurs en position de force que comme des amis ou des conseillers pour leurs auditeurs. Le nouveau format est ainsi plus accessible, mais également plus spectaculaire.

1.1.1.
TÉLÉCHAT & REPRÉSENTATION DU CAPITALISME



Produit de Téléachat 1 - *TV hat*
Produit de Téléachat 2 - *Exerlopers*
Produit de Téléachat 1 - *Rejuvenique*

1.1.2. ESTHÉTIQUE DU TÉLÉCHAT

ARTIFICIALITÉ

Les images de téléachat me fascinent par leur singularité : il semble en effet difficile de trouver des images plus artificielles. Il en existe bien entendu un grand nombre dans les œuvres de fictions ou dans les clips publicitaires, mais ce qui différencie ce médium des autres, c'est la modélisation totale et systématique d'une vie et d'un monde idéalisés.

Ce monde idéal n'est qu'un monde parmi d'autres, puisqu'il correspond en majeure partie à l'idéal de la classe moyenne occidentale. Les scènes se passent toujours dans de grandes maisons en banlieue, avec un vaste salon, une cuisine moderne et des espaces ouverts et lumineux. Beaucoup de vidéos provenant directement des États-Unis, la représentation privilégiée est objectivement celle de la famille américaine moyenne, «standard».

Sorti de la scène et de son décor, le cadre est rempli par des figurants, dont les comportements correspondent exactement aux rôles qui leur sont attribués : tour à tour surpris, en colère, heureux ou déprimés quand ils doivent l'être, ils ne s'éloignent jamais d'attitudes simples, sans une once de complexité ni d'ambivalence ; le ton se fait systématiquement rassurant, sans détournement d'aucune sorte, et donc monotone, puisque chaque cause entraîne toujours un comportement émotionnel logique et formaté.

Ce sentiment est le résultat d'une codification émotionnelle poussée à son paroxysme, et directement reliée aux objectifs de vente. Il n'est donc pas rare de voir certaines situations se répéter à de nombreuses reprises afin de s'assurer de la bonne compréhension du spectateur.

RÉPÉTITION

Parmi les éléments visuels récurrents, la répétition est peut-être le plus flagrant ; au cours d'un clip de 30 minutes, il n'est pas rare que le même passage soit repassé 5 fois. Ceci est souvent dû à l'insuffisance de matériel vidéo. Si la longueur de ces vidéos varie, la différence en terme de contenu reste minime.

Une structure classique peut être divisée en 4 parties. La première partie est une introduction sur les ennuis quotidiens qu'a pu endurer le téléspectateur par le passé, d'où l'utilisation d'acteurs dans des scènes filmées en noir et blanc. Lui succède l'entrée en scène du produit, présenté cette fois par une narration en voix-off ou un animateur. C'est la partie centrale de la vidéo, celle autour de laquelle tout va s'articuler, puisqu'elle est censée apporter une réponse aux problèmes présentés en introduction. La narration se poursuit par le témoignage des utilisateurs, autour de leur expérience du produit et de ses avantages. L'ensemble se conclut par une dernière présentation de l'objet de la vente, cette fois-ci accompagné d'informations écrites plus détaillées sur le prix, les caractéristiques du produit et les œuvres promotionnelles.

Cet ordre est un enchaînement classique, et pourtant souvent difficilement perceptible, tant il semble entrecoupé à intervalles régulières par d'autres éléments déjà présentés au cours de la vidéo. Ce bombardement est un élément-clé dans la compréhension du média : il n'a pas peur de lasser le téléspectateur ; il a juste peur que les gens n'aient pas bien reçu le message. Cette répétition donne aussi l'impression que la diffusion des vidéos est sans fin car elles s'enchaînent sans intervalle. Le contenu devient hypnotique, car le début et la fin n'existent plus, poussant le téléspectateur à réceptionner les informations sans y réfléchir.

1.1.2. ESTHÉTIQUE DU TÉLÉACHAT

SATURATION

L'autre facteur essentiel du téléachat est la saturation par l'excès de tous les éléments, dans le sens physique autant que sensationnel. Les modes de représentation s'enchaînent : animations 3D, témoignage des utilisateurs, présentation de la marchandise en mouvement, images en noir et blanc du début, interventions du présentateur et vignettes texte, la liste est longue. Ils répètent et annoncent sans cesse les mêmes informations, et il est très rare qu'une seconde de silence se présente. N'oublions pas de dénombrer les effets visuels accessoires comme les innombrables transitions au lieu de celles, simples et sobres, du cinéma.

Néanmoins, les images dans leur ensemble conservent une certaine homogénéité, puisqu'elles ont été produites avec les mêmes standards de production. Quand la durée de diffusion s'allonge et que des éléments se répètent pour combler les créneaux laissés libres, cette répétition devient mantra, et la saturation hypnotique ou épuisante, en fonction de la sensibilité de chacun, mais dans tous les cas sursaturés. Le but restant de créer un cercle entièrement fermé, qui empêche la lecture d'ensemble de la vidéo. La saturation n'existe que dans un seul aspect, celui de sa totalité.

FLUIDITÉ

Sorti des produits de beauté, bien plus vendables à leur état statique, la fluidité dans la présentation des marchandises est très importante dans la démonstration de la facilité et de l'accessibilité du produit. Cette fluidité est construite par le mouvement du présentateur, de la caméra, du montage. Le travail consiste principalement à faire s'enchaîner d'affilée les mouvements de chaque action sans coupure de rythme. Chaque action met en valeur l'utilisation du produit dans des contextes et des situations différentes.

Ce faisant, la fluidité attire aisément le regard du téléspectateur, car accompagnée de la voix encourageante de l'animateur, elle donne à l'objet une dimension sensorielle palpable, comme si le spectateur manipulait déjà l'objet par lui-même. Sur l'écran, les couleurs semblent intentionnellement disposées pour dynamiser la vision. Ainsi, même sortie de son contexte et privée de son et d'informations textuelles, elle conserve malgré tout des potentialités hypnotiques remarquables.

IDÉALISATION

Pour conclure sur les potentialités esthétiques du téléachat, abordons la question centrale de l'idéalisation dans l'imagerie de ce médium. Comme pour la publicité et la mode, il existe aussi un objectif de perfection dans les visuels du téléachat, atteint s'il le faut par le biais de la postproduction ou de la scénographie : il faut que les corps et les décors soient parfaits, au moins à l'image. Mais l'embellissement dans ses excès n'a pas que des avantages, et les modèles en présence finissent par s'éloigner de la représentation réaliste pour s'approcher de la virtualité.

Cette virtualité n'est pas seulement la résultante d'une quête de perfection esthétique du corps, mais regroupe plus généralement la vision de ce qui est réellement vendu : la vision nécessaire et idéalisée d'un futur proche, d'un avenir immédiat, à la différence de la publicité classique, qui vise un futur lointain souvent intangible. Dans cet objectif, le corps a un rôle majeur à jouer, puisqu'il incarne, personnifie le futur des acheteurs.

1.1.2.
ESTHÉTIQUE DU TÉLÉACHAT



Captures d'image des vidéos de téléachat

1.2.
L'ÉCONOMIE DES IMAGES

1.2.1. L'ÉCONOMIE DES IMAGES DANS L'ART VIDÉO

LES PRÉMICES DE L'ART VIDÉO

L'émergence de l'art vidéo est indissociable de l'avancée de l'équipement qui l'a précédé de peu. En 1967, Sony réalise une entrée fracassante dans le marché du matériel de l'enregistrement vidéo avec le Portapak, caméra portable amateur équipée d'un enregistreur cassette analogique noir & blanc. Sa portabilité et sa polyvalence marquent un changement historique dans le domaine de la capture d'images: elle est ainsi parmi les premières caméras que l'on peut emmener pour filmer à l'extérieur, sans les contraintes inhérentes aux caméras professionnelles, lourdes et encombrantes car conçues pour filmer en priorité dans les studio.

Malgré une qualité d'enregistrement plutôt moyenne, le Portapak se démocratise rapidement pour les reportages en extérieur et les interviews. Très vite attirés par son faible encombrement, les artistes commencent eux aussi à employer ce nouvel outil pour créer leurs œuvres. Parmi eux, le vidéaste Nam June Paik, considéré par beaucoup comme le précurseur, voire le créateur de l'art vidéo, a centré la majeure partie de sa carrière artistique sur la télévision, presque chacune de ses œuvres ayant un rapport avec le média ou l'objet télévisuel. Paik est d'ailleurs le premier artiste connu à travailler avec le Portapak ⁴.

Les caméras portables donnent la possibilité pour les artistes de créer leurs propres images. Bientôt, l'exclusivité de production qui distinguait les studios de cinéma ou de télévision, les professionnels, disparaît, aux profit des particuliers, des «amateurs». Même si le matériel reste trop coûteux pour la plupart des gens, il se pare d'une nouvelle accessibilité qui le rend potentiellement à la portée de tous. Cette semi-décentralisation du contrôle de la production des images n'influence pas seulement les créateurs, mais marque aussi une évolution significative par rapport à ce que les gens peuvent voir à l'écran. Auparavant seuls intervenants présents aux premiers maillons de la chaîne de production, le cinéma ou la télévision avaient logiquement le dernier mot sur la sélection du contenu exposé. Avec les difficultés d'accéder aux plateaux de tournage et la distanciation écran / vie réelle qui en découle, une psychologie de la mystification avait fini par se former.

Avec les premiers travaux vidéos artistiques tournées autour de la vie quotidienne et de l'intime, cette frontière tombe bien vite : Bruce Nauman montre en gros plan qu'il tripote sa cuisse en soupirant dans *Thighing (blue)* (1967) ; Vito Acconci raconte son fantasme sexuel sous la table devant la caméra fixe d'*Undertone* (1972) ; William Wegman chante avec le mouvement de son ventre dans *Stomach Song* (1970-1971). La vidéo devient un outil pour examiner le regard du spectateur. Elle permet aux artistes d'expérimenter des procédés beaucoup plus extensifs afin de tester les limites de ce nouveau mécanisme communicatif.

VERS UNE CRITIQUE DES MÉDIAS DE MASSE

Dans les années 70, une partie des vidéastes vont contribuer à leur manière et dans leurs intentions à un combat contre le média télévisuel. C'est un rapport plutôt ambivalent, car la télévision fait partie de la substance-mère de l'art vidéo, dont elle tire la technique et l'équipement. Elle est à la fois source d'inspiration mais aussi objet d'opposition des vidéastes à travers leurs œuvres. Cette opposition tient principalement au fait que la télévision accapare tant de ressources pour finalement conserver (tout du moins en apparence) une simple position commerciale. Médias de masse, le cinéma et la vidéo se différencient tout de même en termes de moyens de communication. Pour le spectateur, regarder un film dans une salle de cinéma reste une expérience plutôt personnelle et intime. Les films nous submergent dans un espace construit pendant la durée du film. Grâce à un système de projection précis, à savoir une salle noir publique et un grand écran immersif,

⁴ Tom Sherman, «The Premature Birth of Video Art», mis en ligne le 2, janvier 2007 [consultation août 2015], Experimental Television Center, New York, l'article disponible sur < http://www.experimentaltvcenter.org/sites/default/files/history/pdf/ShermanThePrematureBirthofVideoArt_2561.pdf >

1.2.1.

L'ÉCONOMIE DES IMAGES DANS L'ART VIDÉO

le spectateur est capable de distinguer et d'embrasser avec un œil critique la «réalité» de l'univers filmique. La télévision rassemble des conditions de réception contraires : le poste de télévision est installé dans le salon ou dans la chambre; il propose un visionnage partagé ou familial. Quant au contenu des émissions, il conserve toujours plus ou moins un côté factuel (quel qu'en soit son contenu, informations ou émissions), pour que le téléspectateur ne zappe pas et s'attache facilement au contenu.

Pendant longtemps, la télévision a été, bien avant internet, l'une des seules sources d'information accessibles à tous; plus, elle ne nécessite pas, contrairement à un journal, d'achat, puisqu'elle est déjà présente dans l'espace intime; fenêtre sur le monde, elle est exploitable par le monde lui-même. Les informations qu'on réceptionne ont donc logiquement une importance massive pour la formation d'une idéologie, qu'elle soit politique, sociale ou commerciale. Dans ce sens, il semble logique que les émissions additionnent des leures ou des éléments fictifs pour dramatiser une situation afin d'obtenir un meilleur taux d'audience.

ESSOR DE L'ART VIDÉO

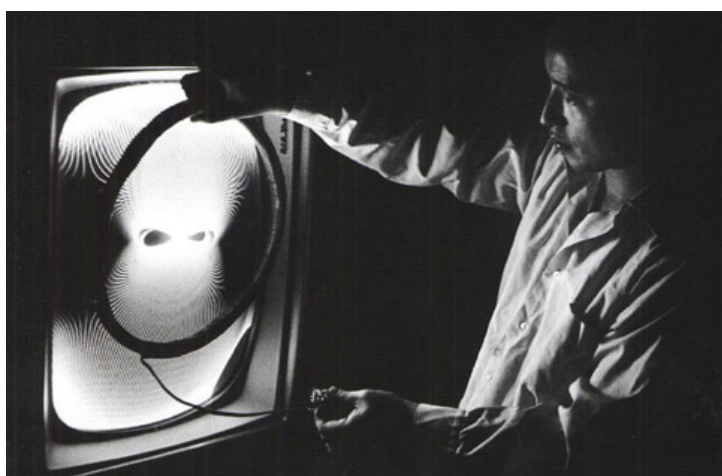
En réponse directe à ces problématiques, le travail des vidéastes de l'époque consiste en une réappropriation des codes formels et des moyens de diffusion propres au média télévisuel. En 1977, Joseph Beuys, Douglas Davis et Nam June Paik se rassemblent pour la Documenta 6 dans le but de réaliser une émission diffusée en direct par satellite. Cette émission, « *Documenta 6 in Kassel* » inaugure la 6e édition de cette exposition internationale qui a lieu une fois tous les 5 ans : elle sera diffusée dans 25 pays⁵. Les trois artistes y présentent chacun une performance via la télévision : Paik y présente avec la celliste Charlotte Moorman une série de performance avec les téléviseurs, *TV Bra*, *TV Cello*, and *TV Bed*, mêlés avec de la musique jouée sur place ; Beuys prend la parole sur son concept de « la sculpture sociale » ; Douglas Davis, enfin, intervient en duplex de Caracas au Venezuela. Les artistes s'intègrent ici directement à la télévision par leurs actes.

Comme dit plus haut, tout le travail de Paik portera sur cette réflexion et ses rapports ambivalents avec le média. Dans les années 60, il a fait plusieurs vidéo-installations, comme *Magnet TV* (1965), où on voit les postes de télévision diffuser des images préalablement brouillées par des aimants. On retrouve le même type de dispositif chez son collègue Wolf Vostell, avec son installation *Sun in your Head* (1963), de la série *Dé-Coll/age*. Les figures apparaissent à peine sur la télévision, s'échappant à chaque instant dans des glitches articulant la fugacité des images télévisuelles.

Quant à Douglas Davis, il exploite directement la relation entre télévision et téléspectateur : en agissant devant la caméra, il les incite à réagir en contre-partie de ses mouvements devant le poste de télévision. C'est le cas d'œuvres comme *The Australian Tapes* (1974) et *The Florence Tapes* (1974), où il demande respectivement au téléspectateur de placer leurs mains et leurs pieds sur le téléviseur, ou encore dans le bien nommé *Write with Me on Your TV Screen* (1979). Dans *Street Sentence* (1972), il interviewe aléatoirement des passants des rues de New York, et observe leurs réactions après leur avoir annoncé que cet entretien ne sera pas diffusé sur les chaînes classiques. Davis examine les mécanismes de la télévision de manière spontanée : il cherche l'interaction, directe ou indirecte, avec le téléspectateur, dans le but de les encourager à réfléchir sur leur distance et leur position toujours passive vis-à-vis de la télévision comme outil public.

⁵ « Joseph Beuys, Douglas Davis, and Nam June Paik », *Ubuweb* [consultation juillet 2015], l'article et la vidéo disponibles sur <<http://www.ubu.com/film/documenta6.html>>

1.2.1.
L'ÉCONOMIE DES IMAGES DANS L'ART VIDÉO



Bruce Nauman, *Thighing (Blue)*, 1967
Vito Acconci, *Undertone*, 1973
Nam June Paik, *Magnet TV*, 1965

1.2.2. MODES & CONDITIONS DE PRODUCTION DES IMAGES

CINÉMA & IMAGES PROFESSIONNELLES

En tant que créateurs, le type d'images que nous pouvons faire est conditionné par la valeur artistique que nous souhaitons leur donner, autant que par les moyens technologiques mis en œuvre pour y parvenir : celles-ci portent donc également, en toute logique, une valeur économique et politique.

Dans la technique de production des images, l'homme a vécu, depuis l'arrivée du cinéma, plusieurs changements technologiques majeurs. Derrière la filière de la production des images, on trouve aujourd'hui des conditions et des modes de production très variés : ces conditions différentes à chaque tournage en fonction du budget et du besoin, le besoin désignant ici le propos éventuel de l'image dans son état achevé, mais également en fonction de leur mode d'exploitation, les hiérarchisant de facto ; si on verra parfois des productions de même niveau pour la publicité et le cinéma, l'échelle de production se lie généralement directement à sa voie d'exploitation.

Prenons le cas de la fiction : pour démarrer, il faut d'abord trouver un producteur qui s'occupe du financement et de l'organisation du tournage et de sa postproduction. Le tournage nécessite du personnel (réalisateur, chef-opérateur, ingénieur de son, régisseur, etc.) et du matériel (les caméras et leurs accessoires, les lampes, etc.) ; il est réalisé dans un cadre, réel ou de studio, auquel se lie la question des décors, de la location de lieux, du transport et de l'hébergement de l'équipe de tournage. Lorsque le tournage et la postproduction se terminent, le film passe à son exploitation dans les cinémas, puis sur la télévision et en format DVD ou VOD. La filière de production du cinéma est probablement la plus complète et complexe, car chaque segment est établi selon les besoins de l'industrie : l'image devient économie par la grande valeur, artistique ou commerciale, qu'elle porte. Cette complexité rend toute initiative de production exigeante en termes de qualité autant que de rentabilité (et pose logiquement la question des seuils minimum).

Dans le cas de la publicité, si la production peut atteindre les mêmes niveaux de complexité et d'exigence que le cinéma, l'objet final se distingue par sa durée et son propos : les images de la publicité ont pour but premier de promouvoir, que ce soit une marchandise, une activité ou une marque. La publicité exige l'esthétique à la condition que sa valeur ajoutée puisse être rattachée à celle de la marchandise / la marque / l'activité : c'est l'image même qui devient promotion. En opposition avec la publicité, la logique voudrait que les images cinématographiques soient détachées d'un quelconque objectif mercantile (même si ce n'est pas, notamment à des hauts niveaux de production, toujours le cas).

Néanmoins, dans l'un ou l'autre cas, les images, fabriquées dans un cadre professionnel exigeant, partagent un grand nombre de similarités plastiques. La sophistication des décors, la haute maîtrise du langage et la qualité de postproduction sont autant de marqueurs de la difficulté et de la complexité d'un travail, qui rend, en toute logique, le rendu haut de gamme difficilement reproductible par les non-professionnels.

ÈRE NUMÉRIQUE

Au début du XXI^e siècle, l'avènement de l'ère numérique démocratise l'accès à la production des images, notamment par le lancement d'équipements abordables pour le public. Plus, entre l'analogique et le numérique, on observe une transition technique majeure, à savoir le passage du matériel au virtuel, avec pour particularité la numérisation du matériel analogique existant, et donc son absorption / intégration dans le monde numérique. Cette intégration, en plus de donner de nouveaux outils de sauvegarde du patrimoine culturel (on

1.2.2.

MODES & CONDITIONS DE PRODUCTION DES IMAGES

pense à l'INA, qui a, de 2006 à 2015, numérisé pas moins de 800 000 heures d'archives vidéo), permet d'envisager de nouveaux processus de création.

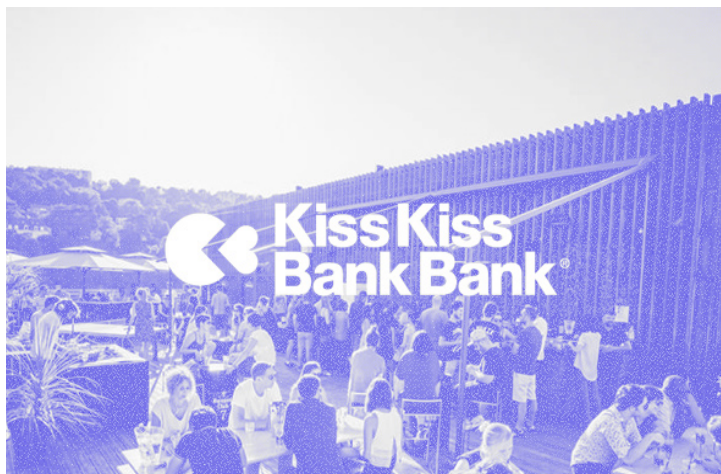
D'un point de vue matériel, l'appareil-photo Canon 5D Mark II est un symbole de cette transition : sorti en 2008 pour un prix extrêmement compétitif (2 900€ contre 15 000€ minimum pour n'importe quel matériel professionnel) et compatible avec un large panel d'objectifs, amateur ou pro, il démocratise ainsi la vidéo HD auprès du grand public. Le réalisateur Quentin Dupieux utilisera cet outil dans la réalisation de son film *Rubber* (2010) : le matériel de tournage est ici limité à deux appareils de ce modèle, ce qui n'empêchera pas son exploitation à l'international. Cet exemple est particulièrement représentatif des changements à l'œuvre dans le monde des images : par l'évolution accélérée des formats et du matériel, il est devenu en une décennie possible de produire des images avec peu de moyens.

Aujourd'hui, la production à haut niveau conserve toujours son hégémonie sur les milieux de la publicité et du cinéma. Ce qui a changé, cependant, c'est la distance de plus en plus réduite entre les créations des jeunes entreprises et les productions amateur. Avec un capital très réduit, il est désormais possible, en tant qu'amateur, de produire des images de qualité quasi-professionnelle, et le financement participatif (le site de crowdfunding Kisskissbankbank en tête) ajoute encore un outil à disposition des réalisateurs en devenir.

Cette révolution hiérarchique se constate dans la production autant que dans l'exploitation. À l'inverse de la filière cinématographique, qui compte beaucoup sur l'exploitation pour un retour sur investissement, les vidéos / films produits hors de ce carcan commercial n'ont pas cette contrainte, le capital investi étant clairement inférieur. Avec les plateformes multimédia en ligne, il est devenu possible d'envisager de plus en plus de films produits hors-la-filière, et visant une simple exploitation en ligne plutôt qu'au cinéma ou à la télévision, le nombre de vues en ligne devenant un indice de rentabilité.

On ne peut donc que constater, et ce à tous les niveaux, l'apparition d'une économie parallèle de la production des images, avec, comme pour le cinéma, une maîtrise des coûts et une accessibilité des modes de production et de diffusion correspondant à ses propres besoins.

1.2.2.
MODES & CONDITIONS DE PRODUCTION DES IMAGES



Campagne de crowdfunding *Kisskissbankbank*
Appareil photo / vidéo HD Canon 5D Mark II
Quentin Dupieux, *Rubber* (2010), Scène d'ouverture

1.2.3. DÉFINITION(S) DES IMAGES PAUVRES

UNE HIÉRARCHISATION VISUELLE CONTEMPORAINE

Aujourd'hui, c'est une nouvelle époque pour les média de communication. L'arrivée du Web 2.0 évoque notamment l'émergence des blogs, réseaux sociaux, base de données participatives ou encore, comme abordé plus haut, le financement participatif. Contrairement au Web 1.0, qui permettait simplement la consultation « passive » des informations ou des données aux utilisateurs, et dont les renseignements pouvaient s'étendre avec les hyperliens proposés par les fournisseurs des pages web, le Web 2.0 octroie la participation des internautes, devenus « actifs » ; grâce à de nouveaux dispositifs qui enrichissent davantage le contenu du Web, chaque utilisateur peut facilement disposer de sa propre interface, publique ou personnelle, pour communiquer et s'exprimer. Le Web 2.0 permet aussi la participation collective et collaborative des internautes à la construction de leurs propres infrastructures virtuelles, comme Wikipédia, Mozilla Firefox ou encore Linux.

Ce développement de l'internet a donné non seulement plus de pouvoir aux utilisateurs du Web sur la transmission des informations, mais aussi sur l'emploi et la mise en circulation des images. Dans son article publié en 2009, *In Defense of the Poor Image*, l'artiste allemand Hito Steyerl déploie un argumentaire sur ce qu'elle nomme les « images pauvres » (poor image), et dont elle donne la définition suivante : ce sont les images qui sont en basse définition car elles ont été abîmées ou compressées pendant l'extraction de leur format original ; ce sont aussi des images qui ont subi le traitement ou retraitement par de multiples intermédiaires. Les pauvres images circulent dans l'internet avec ou sans légitimité, elles se propagent et voyagent sans limite et contraintes dans le monde virtuel. Elles sont en quelque sorte les débris ou fantômes des images conformées : elles se dégradent en qualité pour gagner leur accessibilité ⁶. Pour Steyerl, on peut donc hiérarchiser les images selon de nouvelles logiques contemporaines.

Les images du cinéma sont des images « riches », haut-de-gamme, car elles possèdent la meilleure résolution : grâce à cela, elles sont plus vives, plus séduisantes et plus effrayantes à la fois ⁷. Pendant longtemps, le format standard, et donc critère de qualité, est resté associé à la pellicule 35mm. Ce fétichisme de la définition, ancré dans les institutions autant que dans le milieu de la production commerciale, a freiné, sinon empêché la visibilité / circulation et l'exploitation/conservation de certaines images « non-conformes » aux standards analogiques de l'époque, projetés dans très peu de salles, et durant très peu de séances. Si la distribution en cassette ou diffusion à la télévision n'avait pas été prévues en amont, ces productions terminaient souvent, au pire dans les stocks des distributeurs, au mieux dans les archives des institutions, dans l'attente d'éventuelles et hypothétiques projections.

L'arrivée de l'internet a changé quelque peu la donne. Premièrement, beaucoup de films ont été convertis au format numérique et sont donc rentrés dans la circulation virtuelle en tant qu'images pauvres par définition. Elles sont disponibles par le biais de téléchargement peer-to-peer (P2P), ou sur les plateformes multimédia, obtenant ainsi la visibilité à laquelle elles ne pouvaient accéder auparavant.

ÉMERGENCE ET POPULARISATION DE LA VIDÉO SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Steyerl revendique également la notion de Cinéma imparfait (Imperfect Cinema) créée par le cinéaste cubain Julio García Espinosa. Le cinéma imparfait raconte des histoires qui sont proches de la vie des spectateurs, avec une production de film dans des conditions brutes, en laissant l'environnement apparaître dans le film tel qu'il est réellement. Les défauts techniques ou physiques pendant le tournage ont été gardés ; la présentation du film doit respecter son état original, car les défauts sont considérés comme une référence à la vie

⁶ Hito Steyerl, « In Defense of the Poor Image », *The Wretched of the Screen*, op.cit., p.32

⁷ *ibidem*, p.33

1.2.3. DÉFINITION(S) DES IMAGES PAUVRES

réelle. Le cinéma imparfait encourage la participation des spectateurs, toutes les formes d'interprétation ou remarques étant les bienvenues : cette interactivité est le souhait direct d'Espinosa.

Steyerl fait un rapprochement entre le cinéma imparfait et les images pauvres dans le sens où les images pauvres d'aujourd'hui permettent la participation collective : elles peuvent être interprétées ou modifiées par tout le monde, et chacun peut donc se les approprier avec ses propres outils. Une fois les pauvres images mises en ligne, elles ne sont pas jugées par leur définition ou leur capital de production : ce sont plutôt les valeurs ajoutées du traitement, de l'interprétation faite et le timing de capture / mise en ligne qui définissent sa valeur. Même si une mauvaise définition nous prive d'une perception correcte des détails, elles portent toujours les traces de transmission ; ces stigmates peuvent être pensées comme un support d'informations, qui enregistrent et révèlent les activités passées.

Aujourd'hui, les images pauvres ne sont pas simplement constituées des images réappropriées et qui, donc, trouvent leur source dans les médias de masse. Avec la démocratisation des outils d'enregistrement, on peut désormais compter dans leurs rangs un nouveau matériel, provenant aussi bien de la caméra d'un iPhone que d'une GoPro⁸. Par conséquent, quand un incident se produit, les images prises sont instantanément mises en ligne sur les réseaux sociaux, ce qui augmente de façon exponentielle leur potentiel viral, et donc leur impact (souvent bien plus important que des images plus sophistiquées). Pour reprendre la célèbre maxime populaire, le meilleur appareil, c'est celui que nous emmenons partout avec nous.

Il est intéressant de constater que les organes de presse professionnels se font eux-même le relais de ces images pauvres : ils en diffusent directement le contenu sur leur chaîne, ou intègrent un lien à leurs articles en ligne. Ce faisant, des images auparavant perçues comme «non-conformes», de mauvaise qualité, deviennent des témoignages précieux, car omniscients.

NOUVELLES MATÉRIALITÉS DE L'INTERNET 2.0

Notre époque n'a pas seulement permis d'exhumer des archives des musées et des cinémas des contenus voués à l'oubli : elle a également rendu possible l'abondance des images. Les réseaux 3G ou 4G permettent aux gens de rester connectés à un flux continu et infini de données (et parmi elles, d'images), flux auquel ils peuvent, n'importe où et n'importe quand, apporter leur propre contribution. Cependant, leur visibilité n'est pas toujours égale, et un grand nombre de ces photos ou vidéos n'a parfois même jamais été consulté. Or, après presque 20 ans de développement et d'extension du monde virtuel, les problématiques d'archivage de ce contenu se font plus évidentes. C'est une question dont on peut trouver un prolongement dans l'apparition de nouvelles définitions des différents «niveaux de l'internet». Le Web profond (deep Web) désigne par exemple les sites ou les pages qui restent accessibles en ligne, mais qui ne sont pas ou plus indexées par les moteurs de recherche. Malgré leur présence indéniable au sein du réseau, ils demeurent invisibles, sauf pour ceux qui savent comment les trouver. Dans ce cas, quels sont les outils de recherche, de traitement et d'archivage de ce matériel, et quelle valeur leur donner ?

Les changements dans les modes de circulation et de transmission du Web 2.0 se produisent à une vitesse inimaginable. Le lancement de Youtube, qui a permis de voir resurgir un flot sans fin d'archives audiovisuelles (institutionnelles et personnelles), a aussi donné un des outils d'auto-production et d'auto-représentation aux amateurs qui le souhaitaient. Les réseaux sociaux amplifient, par nature, le narcissisme au sens large, puisqu'ils encouragent leurs utilisateurs à partager leur vie quotidienne autant que possible. Afin d'optimiser la

⁸ Il s'agit d'une marque de caméra qui est connue pour ses caméras miniatures, antichocs, étanches et main libre ; elles sont beaucoup utilisées par les scientifiques et pour des usages de loisirs

1.2.3. DÉFINITION(S) DES IMAGES PAUVRES

lecture des contenus, ceux-ci sont compressés avant d'être publiés. Les images & vidéos, compression après compression, perdent donc en définition ce qu'ils gagnent en visibilité. Les gens les modifient ou y ajoutent leur touche personnelle à chaque reprise, rendant la perception du matériel de base de plus en plus complexe.

Les fabricants des appareil-photos ou des caméras jouent également sur cette tendance. Ainsi, de nombreux appareils portables proposent par défaut le cadrage carré, si cher aux utilisateurs d'Instagram, tandis que les appareils-photos proposent plusieurs filtres au choix ou l'auto-mise au point afin de faciliter la prise de « selfies ». Les plateformes de réseaux sociaux ont également changé nos habitudes de visionnage par rapport aux vidéos : le réseau social Vine, spécialisé dans les mini vidéos, fixe à 6 secondes la longueur maximum du contenu mis en ligne, qui se lit en boucle automatiquement ; ce format spécifique, facile à produire et consommer, a donc très vite été adopté par les autres réseaux sociaux.

Cette bataille des formats nous renvoie au GIF⁹, standard d'image numérique animé de 256 couleurs, beaucoup utilisé au début des années 2000. Avec la concurrence d'Adobe Flash, le GIF avait été presque abandonné pendant 5 ans ; il faudra attendre l'essor du web 2.0 et sa compatibilité avec tous les supports multimédia (à l'inverse du flash, difficilement supporté) pour le voir retrouver sa popularité d'origine¹⁰. C'est le support contemporain par excellence, dans la mesure où il permet une exploitation légère, rapide et universelle des vidéos dans le monde virtuel (il est à ce titre beaucoup utilisé dans la publicité), et ce malgré son extrême compression.

Le GIF et les mini vidéos nous obligent à repenser une problématique : celle de la matérialité. Les images, en tant que ressource, ont par nature une matérialité particulière, car elles sont visibles mais intouchables : elles sont concrètes et fluides à la fois. C'est une notion qui trouve son prolongement dans les GIF ou les mini vidéos, dont les images, aplaties et compressées, s'écoulent pourtant comme une matière liquide sans fin, se métamorphosant constamment sous nos yeux. Leurs mouvements en boucle écrasent toute perspective : l'image devient plate, comme une icône en deux dimensions ; c'est un sketch qui se répète, ou un événement perpétuel.

On peut ici parler d'images pauvres, au sens noble (elles se dotent de nouvelles fonctions et de capacité de propagation virales) comme au sens péjoratif (sa définition et son sens original ont irrémédiablement disparu) du terme. C'est en quelque sorte une version contemporaine et étendue de la notion de profanation des images. Mais comment réagir face à cette abondance d'images, et à leur extrême versatilité ? Il existe, à mes yeux, une émancipation d'un médium, qui étend ses limites en se popularisant. C'est d'ailleurs une base de travail pour de nombreux artistes contemporains, notamment Constant Dullaart et Tom Huett, dont le travail est analysé dans les pages suivantes.

POOR IMAGES & ART VIDEO / JENNIFER IN PARADISE (2013), CONSTANT DULLAART

L'artiste néerlandais Constant Dullaart travaille en majeure partie avec du matériel provenant de l'internet : il le traite avec dérision, questionnant la manipulation et les processus de production.

La série *Jennifer in Paradise* (2013) se base sur une photo qui aurait été prise par le créateur du fameux logiciel de retouche Photoshop. Dans celle-ci, nous voyons une femme, de dos, assise au bord de la plage, en face d'un joli ciel bleu ; cette photographie a beaucoup circulé, puisqu'elle serait, selon la légende, la première à avoir été retouchée sur ledit logiciel. La

⁹ GIF est l'acronyme de « Graphics Interchange Format » en anglais, peut être traduit littéralement « format d'échange d'images »

¹⁰ cf. l'article « Graphics Interchange Format » sur le site Wikipédia [consultation août 2015], disponible sur : < https://fr.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format >

1.2.3. DÉFINITION(S) DES IMAGES PAUVRES

version originale n'ayant jamais été distribuée officiellement, et il est donc impossible de la retrouver. Dullaart reprend cette fameuse photo, puis, à l'aide de Photoshop, y applique un ensemble de filtres de «défauts» de différentes générations en vue de générer de nouveaux visuels à partir de la «base de travail originelle».

Ce faisant, l'œuvre interroge les processus de manipulation par la force humaine. C'est également une prise de position pour les images pauvres : des traces sont délibérément laissées sur ses œuvres, dévoilant les activités passées du support. Parallèlement, en retraitant ce matériel, l'artiste y intervient et s'ancre donc dans la lignée des manipulations passées. L'œuvre devient une surimposition de l'ancien et du nouveau, un croisement forcé entre l'auteur et l'artiste.

POOR IMAGES & ART VIDEO / PLAYING FIELDS (2014), TOM HUETT

L'artiste anglais Tom Huett exploite la forme de l'image pauvre pour en travailler les causes et les conséquences. L'œuvre *Playing Fields* (2014) est une narration entre fiction et réalité avec un protagoniste principal, Jay, passionné par le tuning automobile. Nous y suivons donc Jay de garage en garage pendant la préparation de son concours d'auto tuning à Monte Carlo¹¹.

La particularité de cette œuvre est qu'elle est montrée entièrement par le biais des réseaux sociaux. Pour faire cette œuvre, Huett s'est intégré dans les milieux de son personnage principal, filmant chacun de ses passages avec son téléphone portable, et diffusant ensuite ce contenu sur internet. Le film entier est montré sur une liste de lecture Youtube, chacune de ces vidéos respectives constituant l'ensemble du projet. Les photos en lien avec ce projet sont ensuite mises sur Instagram.

Le visionnage du film peut au départ créer une certaine confusion : même si un montage a été réalisé en amont, la présentation générale laisse le sentiment que c'est l'ordre de passage des vidéos sur Youtube qui, à lui seul, fait l'ordre du récit. Cette impression est encore plus forte entre les vidéos, où chaque temps de chargement est vécu comme une discontinuité troublante. Visionner ce film revient en quelque sorte à espionner la vie de quelqu'un, célébrité ou inconnu, selon le modèle du stalking, pratique propre aux réseaux sociaux.

Nous interprétons la vie des autres par les photos / vidéos qu'ils ou elles nous montrent sur ces plateformes, chacun contrôlant le contenu de son « mur » (entre partage public et privé), sélectionnant ce que les internautes peuvent voir ou non, et créant ainsi sa propre narration. En produisant des images pauvres, Huett déploie son récit par le choix méticuleux des vidéos qu'il met en ligne : le rendu basse définition d'un téléphone portable génère un (faux) sentiment d'authenticité et agit comme un filtre mental à l'attention du spectateur. En passant par le biais d'outils amateurs, l'artiste maintient une cohérence de narration à même de tromper celui qui la suit à distance.

Ce qui est mis en exergue ici, ce sont les procédés de manipulation narrative à l'œuvre dans les réseaux sociaux, dont Huett exploite adroitement les spécificités, estompant à travers leurs outils la limite de plus en plus ténue dans le monde contemporain entre la fiction et la réalité.

¹¹ Voir le communiqué de presse de l'exposition Stringendo, Vanishing Mediators de Constant Dullaart, du 13 juin au 19 juillet 2014 [consultation août 2015], à la galerie Carroll / Fletcher, Londres. Disponible sur : < http://www.carrollfletcher.com/usr/documents/exhibitions/press_release_url/28/constant-dullaart_pr.pdf >

1.2.3.
DÉFINITION(S) DES IMAGES PAUVRES



GIF viral anonyme de Bruce Jenner
Constant Dullaart, *Jennifer in Paradise* (2013)
Tom Huett, *Playing Fields* (2014)

PARTIE I

BILAN

Nous nous trouvons aujourd'hui à une époque charnière dans laquelle les images, qui nous entourent en permanence, saturent le champ de vision. Qui plus est, leur production n'est désormais plus l'exclusivité d'un cercle restreint de professionnels : elle est maintenant accessible à tous.

Quand la fabrication des images est si simple, comment faire face au flux continu qui nous inonde ? Quant aux images pauvres, présentes dans notre vie quotidienne, comment pouvons-nous les interpréter et réagir par rapport à elles ? Existe-il une certaine forme de dépendance par rapport à ces images ?

Si nous voulons que le public revoie et réfléchisse sur toutes les images que nous lui confrontons, il faut d'abord supprimer les barrières hiérarchiques, qui nous empêchent de toutes les traiter au même niveau : en ce sens, le cheminement et la réflexion à l'œuvre dans *Just Can't Get Enough* se revendiquent de la notion d'images pauvres introduite par Hito Steyerl.

Si la définition n'est pas le seul critère pour examiner la valeur des images, alors il nous faut réussir à résister à l'apparence captivante des images en haute définition. L'objectif de l'œuvre est de proposer un autre point de vue sur les images auxquelles nous sommes régulièrement confrontés sans plus y faire attention.

Les images de téléachat sont peut-être un cas spécial, car ce sont des images produites pour le commerce, vouées à l'oubli immédiat après leur diffusion pendant une durée déterminée : il n'existe pas de politique de conservation, comme ce peut être le cas par exemple pour le cinéma d'art et d'essai. Les images passent sur la télévision comme un courant, l'horaire de diffusion faisant office de hiérarchie des images.

Dans ce cas là, quelles chances de résurrection y a-t-il pour ces images pauvres ? Comment se les réapproprier ?

PARTIE II

ESTHÉTIQUE DE L'APPROPRIATION
INTENTIONS PLASTIQUES DE L'ŒUVRE

« Même envisagé dans le domaine plus restreint de la réception culturelle, l'ennui qu'inspirent certains types d'œuvres, de styles ou de contenus peut toujours utilement servir précieux symptôme à nos propres limites existentielles, idéologiques et culturelles, d'indicateur de ce qui est à refuser dans les pratiques culturelles des autres et de leur menace sur nos propres rationalisations concernant la nature et la valeur de l'art. »

Jameson, Fredric, *Le Postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, traduit de l'américain par Florence Noveoltry, Paris, Beaux-arts de Paris, 2007, p.127

2.1.
APPROPRIATION DANS L'ART CONTEMPORAIN

2.1.1. EMPRUNT DE LA FORME

OUVERTURE

L'appropriation dans l'art contemporain est largement employée sous des formes diverses depuis Duchamp. En général, il s'agit d'un emprunt d'éléments en vue de leur intégration ou recomposition dans un autre contexte créé par l'artiste. À part les matériels physiques, les artistes empruntent aussi à des « modèles », pour produire un nouveau contenu en appliquant les codes qui les régissent. L'appropriation est un procédé qui amorce le regard pour le diriger vers un autre aspect. L'appropriation peut garder le sens des codes originaux, les intégrer pour qu'ils développent de nouveaux liens dans un nouveau contexte. Elle peut aussi amorcer un détournement et créer de toutes pièces un nouveau contexte et un nouveau récit.

NAM JUNE PAIK

Il ne manque pas d'exemples de vidéastes qui s'approprient la forme de la télévision : comme évoqué dans le premier chapitre, Nam June Paik et Douglas Davis furent, dans les années 60 et 70, des pionniers de l'exploitation des formats télévisuels à des fins artistiques, allant même jusqu'à créer leurs propres émissions ; à cette époque, la démarche est en grande partie politique, car en réaction à l'hégémonie culturelle et commerciale que représentait ce média en plein essor.

Si les artistes s'attachent à offrir des productions hors système au spectateur, ils tentent parfois de s'infiltrer au sein des programmes classiques. En 1984, Nam June Paik produit *Good Morning, Mr. Orwell*, une « émission » télévisée diffusée en direct d'un plateau à New York le 1er janvier 1984 ; grâce au satellite, la diffusion est réalisée en duplex avec l'équipe de Paris. Cette fois-ci, la fusion de l'artiste avec le média sur lequel il travaille est totale : Paik, auparavant majoritairement hors système, dépasse les limites de ses procédés précédents en prenant directement le contrôle du média qu'il critiquait par le passé.

CHRISTIAN JANKOWSKI

Toujours basées sur les formats télévisuels, les œuvres de l'artiste allemand Christian Jankowski étendent leurs réflexions à des problématiques touchant à d'autres domaines, souvent en rapport avec l'histoire de l'art, le marché de l'art ou le sacré. Dans beaucoup de ses œuvres, les vidéos sont présentées comme de vraies émissions télévisées, avec les mêmes intentions de divertissement, la dérision en plus. Dans *Telemistica* (1999), il appelle directement les émissions de voyance en Italie en demandant aux présentateurs de prophétiser l'avenir de l'artiste et sa participation à la Biennale de Venise ; l'œuvre compile des extraits de ces échanges. Dans *The Holy Art Work* (2001), il s'allonge sur l'estrade d'un plateau d'évangélisation tandis qu'un prêtre diffuse des messages concernant l'art contemporain.

Ses interventions dans les émissions télévisées vont encore plus loin : inspiré par le modèle de la télé réalité et du téléachat, il produit ses propres émissions en y insérant la thématique de l'art. En 2008, il profite de la foire de Cologne pour installer un plateau et y inviter deux animateurs de téléachat pour diriger la vente des œuvres : cette vente est diffusée en direct sur Vernissage TV et représentée en vidéo sous le titre *Art Market TV (Kunstmarkt TV)* (2008). Pendant la vidéo, les animateurs décrivent les composants et le « mode d'emploi » de chaque œuvre d'art et explicitent leur valeur ; à travers un processus de vente populaire et banal, Jankowski interroge sur le fonctionnement économique du marché et sur les règles qui le régissent.

2.1.1. EMPRUNT DE LA FORME

Chez l'artiste, il y a toujours, à travers le modèle télévisuel, une recherche autour de la question du sacré et de l'icône. Dans *Casting Jesus* (2011), une vidéo en forme de télé-réalité, 13 acteurs participent à une audition assistée par des jurys du Vatican pour choisir, épreuve à l'appui, l'acteur qui interprétera le Jésus Christ contemporain. La sélection est, tout comme n'importe quelle télé-réalité américaine, basée sur plusieurs critères : l'apparence, l'allure, le jeu d'acteur, etc. Jankowski associe ici une nouvelle fois le sacré et le commercial, avec la même attention portée sur l'iconographie. En exploitant habilement les codes populaires du langage télévisuel, ses œuvres obtiennent logiquement l'attention du public sur les questions qu'il voulait poser. Pour Jankowski, l'appropriation de ces codes est le moyen de mobiliser les gens de différentes professions et d'instaurer un lien entre l'art contemporain et d'autres milieux de la société¹².

RYAN TRECARTIN

Un autre exemple marquant est celui de Ryan Trecartin, dont les œuvres font directement référence à la télé-réalité ou aux vidéos amateur tournées au téléphone portable ou au webcam. Les personnages des films de l'artiste américain sont excessivement exubérants, les intrigues dramatiques : on y croise tous les types d'hystérie mondaine qu'il puisse être possible de rencontrer dans l'époque numérique. En empruntant aux langages de la télé-réalité ou des mêmes internet, Trecartin confronte ses personnages à des situations chaotiques et émotionnellement complexes. Avec le montage extrêmement épiléptique (comme un mash-up) et les performances exagérées des comédiens (y compris l'artiste lui-même, qui joue parfois plusieurs rôles), l'artiste aborde des sujets multiples. L'appropriation du langage de la télé-réalité et des codes du Web est donc une base qui lui permet de compléter l'histoire et le développement psychologique de ses protagonistes pour les pousser au-delà des limites habituelles.

On pourrait aisément rapprocher ce type d'appropriation franche d'une certaine forme de parodie ou de sarcasme. Mais on peut aussi y voir chez Trecartin une volonté de complexifier l'interaction avec le public auquel il s'adresse. Jankowski utilise le langage de la télévision car il est plus facile à assimiler pour le public : ses œuvres touchent car les spectateurs y reconnaissent les références. Le cheminement de Trecartin est presque inverse : les codes et les langages visuels utilisés sont ici une porte d'accès pour le spectateur, mais pas une clé de compréhension ; le propos est labyrinthique, difficile à assimiler à la première lecture. Il plonge le public dans un tourbillon d'informations et, plutôt que d'utiliser un langage connu comme bouée de sauvetage, s'en sert pour encourager le spectateur à se laisser aller dans le chaos théorique et plastique qu'il crée.

EMPRUNT DE LA FORME DANS L'OEUVRE

Pour *Just Can't Get Enough*, cet emprunt formel sera à éviter au maximum : l'œuvre n'aura ni pour objectif de vendre un nouveau produit, ni de recréer de toutes pièces un simulacre d'émission. À l'inverse, on privilégiera le recyclage de ces images, plus apte à permettre un transfert de sens et un glissement des symboles vers d'autres horizons.

¹² Eccles, Tom, « Other People and Their Ideas : Christian Jankowski Interview », ArtReview, May 2015

2.1.1.
EMPRUNT DE LA FORME



Nam June Paik, *Good Morning, Mr. Orwell* (1984)
Christian Jankowski, *Casting Jesus* (2011)
Ryan Trecartin, *Item Falls* (2013)

2.1.2. DÉTOURNEMENT & TRANSFERT DE SENS

KATJA NOVITSKOVA

Une autre mode de traitement des images par l'appropriation est de travailler la matière brute pour la détourner partiellement ou complètement de son propos d'origine, puis l'incorporer dans un autre contexte. A l'opposé de l'emprunt de la forme, qui garde le squelette de sa provenance, les images peuvent subir des altérations de niveaux très variés, sachant que dans certains des cas le sens original pourra être déformé ou perdu. L'importance du lien par rapport à l'état d'origine dépend du procédé et de la volonté de l'artiste, le traitement du détournement étant l'élément clef de l'effet qu'il pourrait provoquer. Prenons un exemple commun : ce qui est utilisé, bien plus dans les émissions télévisuelles ou les revues satiriques que dans l'art, c'est l'appropriation des personnages politiques. Il s'agit de prendre des caractéristiques particulières et identifiables de ces personnages, physiques ou comportementales, pour les accentuer ou les représenter de manière exagérée dans un autre contexte. Dans l'art contemporain, le détournement ne désigne pas nécessairement une déformation ou une défiguration explicite ; il est parfois simplement un moyen d'impulser un glissement ou un transfert de sens, vers un autre regard ou un autre point de vue.

L'usage des images dans les œuvres de Katja Novitskova est un exemple intéressant. Dans sa pratique, elle utilise le cut-out sur les images qu'elle a repéré au préalable (souvent par le biais d'internet), les agrandit puis les contre-colle sur des planches de Dibond. La partie en cut-out, souvent composée d'objets organiques (animaux, arbres ou parties du corps humain), est alors représentée dans des dimensions beaucoup plus importantes qu'à l'origine : les images sont sorties de leur contexte et deviennent des objets-images, capables de générer de nouvelles interactions dans l'espace muséal. Dans l'exposition *Green Growth* (2014)¹³, les cut-outs des images des oiseaux et des arbres se superposent aux espaces intérieurs et extérieurs, créant une confusion entre les objets représentés par les images et les vrais objets. Des vignes virtuelles sont imprimées sur du caoutchouc uréthane transparent, accrochées sur des tiges métalliques ; à l'intérieur, l'image du dos d'un oiseau est imprimée à grande échelle ; à côté, des flèches vertes, elles aussi sur caoutchouc uréthane, nous rappellent une version déformée de celles présentes dans le stock d'images des logiciels Word ou Paint. Après agrandissement, ces image-objets ont une présence très particulière, et leur haute définition tranche avec l'irréalisme de leur échelle, qui les détache de ce qu'elles sont censées représenter. Novitskova transforme les images en objets, et par ce glissement de sens, produit un contexte spécifique propre à de nouvelles interprétations (ici, une conversation sur le rapport entre la croissance, l'évolution de technologie et la nature).

DÉTOURNEMENT & TRANSFERT DE SENS DANS L'ŒUVRE

Dans *Just Can't Get Enough*, l'idée fondatrice réside dans l'appropriation d'éléments en provenance du téléachat : ceci comprend les produits vendus, les décors et les accessoires de présentation autant que les vidéos en elles-mêmes, chaque partie étant réutilisée de manière différente. En somme, les appropriations dans l'installation peuvent être divisées selon ces trois catégories. D'abord les objets : que ce soit les marchandises, les accessoires ou les présentoirs, ce sont les éléments que nous voyons souvent dans les émissions. Ils sont les symboles qui orientent notre vision, qui nous font comprendre au premier regard qu'il s'agit d'une scénographie proche du téléachat. Pourtant, ce que j'emprunte ici ne dépasse pas la forme pure, et la symbolique qui s'y rattache. L'activité centrale de cette forme, c'est-à-dire la vente, est ici absente. Sorti des produits, ce sont des objets qui existent simplement pour leur forme, mais ne jouent que les rôles d'accessoires ou de décors, comme simple support de discours. Contrairement à cette appropriation purement symbolique et plastique, les vidéos retraitées sont la véritable matière de travail autour du téléachat. Après montage et postproduction, les images révèlent des dimensions plastiques et des caractères visuels spécifiques au

¹³ L'exposition solo de Katja Novitskova à SALTS de Birsfelden, Suisse en 2014, commissaire de l'exposition : Samuel Leuenberger.

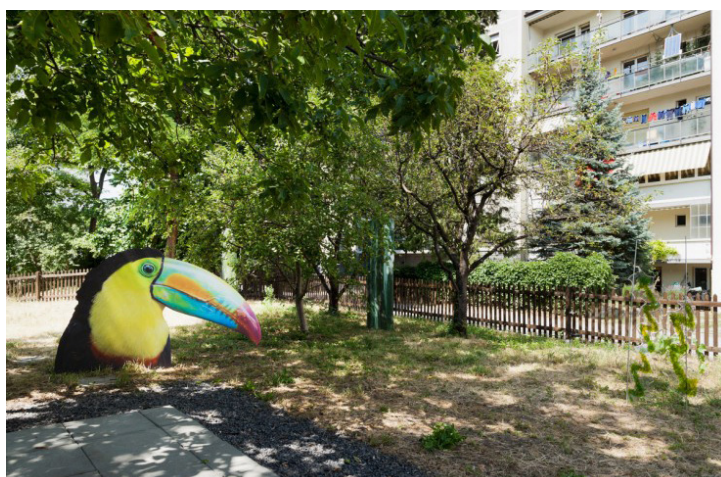
2.1.2. DÉTOURNEMENT & TRANSFERT DE SENS

média. Suite à cette manipulation, les vidéos perdent leur sens original ; privées de leur discours original, elles sont prêtes à recevoir un nouveau discours et à impulser un nouveau point de vue. Leur caractère hypnotique et aphasique est ainsi considérablement accentué, mettant en lumière les processus de production conventionnels, hautement codifiés, qui le régissent habituellement. Par conséquent, la détournement plastique est également une mise en lumière proche de la dénonciation. Ce choix esthétique est un élément clé de l'œuvre. En exploitant les facteurs visibles d'un système commercial, notamment dans son aspect populaire et son imagerie caricaturale, il devient possible de dresser un bilan sur la société de consommation ; comme mentionné dans le premier chapitre, ce qui m'intéresse dans le modèle du téléachat, c'est le constat, à la fois spécifique et général qu'il dresse du capitalisme : en temps qu'activité commerciale diffusée en majorité à la télévision, il nous permet en effet d'examiner les rapports entre capitalisme et communication de masse, dont le média télévisuel est le parfait représentant.

D'abord, le téléachat profite de certaines spécificités propres à la télévision pour diffuser son propos commercial. Citons son temps de passage à l'antenne, le nombre de personnes qu'il peut toucher simultanément et le langage visuel familier et universel qu'il privilégie. La télévision est en quelque sorte un catalyseur du capitalisme par le pourcentage d'émissions qu'il dédie exclusivement à la publicité. Conscients du pouvoir sensoriel des images télévisuelles, les entreprises profitent de ce langage efficace pour promouvoir leurs marchandises dans le temps libre laissé entre chaque émission. Ici, le geste devient économie : les entrepreneurs paient pour la diffusion de leurs publicités ; avec cet argent, les chaînes télévisuelles produisent leurs émissions, et le téléspectateur, en achetant les produits mis en valeur pendant les intervalles publicitaires, ferme la boucle de circulation des capitaux. Dans ce système, le téléachat apparaît comme une explicitation des procédés qui le régissent, une émission dans laquelle les intentions mercantiles se manifestent directement. Par rapport à la publicité classique, l'achat en direct est possible par le biais de numéros surtaxés, et les objets vendus sont directement mis sur la table pour installer un rapport plus direct et plus franc avec le téléspectateur, comme celui qu'on pourrait observer dans un marché aux puces.

Priver le téléachat de sa fonction de vente, c'est le rendre dysfonctionnant pour mieux le disséquer et ainsi pousser à la réflexion sur les objectifs qu'il sert. Qu'est ce que la forme commerciale, quand elle ne sert pas le commerce ? Dans l'installation prévue, de petits écrans diffuseront des vidéos qui se focaliseront sur la plasticité et les effets visuels de la matière originale. Ils seront accompagnées et soutenues par des présentoirs laissés vides, comme une exposition commerciale sans marchandises. Des collages quasi-monochromes accrochés derrière et constitués d'images découpées dans des catalogues de supermarchés, mais séparées de leur légende, compléteront ce dispositif . L'accumulation des images aura pour objectif de générer un sentiment d'excès, propre à questionner de manière plus directe les fonctions du matériau de base.

2.1.2.
DÉTOURNEMENT & TRANSFERT DE SENS



Katja Novitskova, *Green Growth* (2014)
Katja Novitskova, *Green Growth* (2014)
Wanling Chang, *Just Can't Get Enough* (2015)

2.1.3. RECYCLAGE & RECOMPOSITION

JON RAFMAN

L'appropriation dans l'œuvre a pour but de proposer un autre moyen d'exploiter un matériel à l'abandon : c'est l'idée de recyclage, appliquée ici à la pratique de la fabrication des images. A cause de sa consommation excessive et incontrôlée, la société humaine fait face à l'abondance des produits et donc des déchets, sans qu'il n'ait été trouvé de solution efficace et pérenne pour les éliminer. Nous sommes confrontés à la même situation face aux images. En outre, les images qui ne sont plus en service (dans l'œuvre, on se concentrera spécifiquement sur les images visées commerciales du téléachat, mais il en existe bien d'autres types) demeurent dans les serveurs du réseau mondial ou sur les plateformes multimédia, où elles peuvent, tant que leurs hôtes ne les suppriment pas, potentiellement continuer à circuler à l'infini. Dans ce cas, pourquoi ne pas récupérer ces matériels et les réutiliser pour créer les nouvelles œuvres ? Prenons l'exemple de l'artiste canadien Jon Rafman, qui travaille principalement avec les matériels récupérés de l'internet. Son projet le plus connu, *9-Eyes* (depuis 2012), recueille ainsi les scènes dramatiques ou plastiquement remarquables capturées par les caméras street view de Google au hasard. Mais ce sont surtout ses vidéos, issues du montage et de la juxtaposition complexe de clips glanés sur les plateformes multimédias, qui sont les plus représentatives de sa démarche artistique. Nous en étudierons deux : *Still Life (Betamale)* (2013) et *Mainsqueeze* (2014).

Still Life est un clip vidéo réalisé pour illustrer le morceau éponyme du projet expérimental new-yorkais Oneohtrix Point Never. Il regroupe les photos glanées de chambres sales et désordonnées d'internautes, juxtaposées avec une image récurrente tout au long du clip, celle d'un homme obèse, le visage masqué par des sous-vêtements féminins, et deux pistolets posés contre ses tempes ; l'alternance entre ces deux éléments est très vite complétée par des vidéos implicitement sexuelles et des animations pornographiques, jusqu'à atteindre un niveau de tension visuelle difficilement soutenable. Par la juxtaposition de ces composantes selon un ordre et une logique rythmique précise, l'artiste ne cherche pas simplement à heurter le spectateur, mais souhaite surtout générer un nouveau récit, intense, ayant pour objet la remise en question de la sexualité et de l'intime dans les mondes virtuels. C'est le même objectif qui est poursuivi dans *Mainsqueeze*, où Rafman cherche de nouveau à pousser le spectateur hors de sa zone de confort. Débutant avec la vidéo d'un lave-linge qui essore violemment dans le vide, le clip enchaîne avec les photos de personnages fortement alcoolisés dont les amis peignent le visage et le corps ; se succèdent ensuite pêle-mêle des photos du courant internet « Seapunk », une personne en tenue de Tortue Ninja attachée par terre, une femme caressant une langoustine vivante puis l'écrasant avec son pied... Rafman continue ses recherches sur les phénomènes collectifs issus d'internet et développe une rhétorique sur le sentiment d'isolement que ces phénomènes génèrent, sentiment en partie lié à l'abstraction et la dématérialisation de la vie sociale ¹⁴.

Prises séparément, l'ensemble de ces images peuvent sembler déviantes et malsaines, au mieux de mauvaise qualité. Mais, une fois mises ensemble, elles génèrent un récit troublant et beaucoup plus subtil qu'il n'y paraît. En ce sens, l'objectif de transfert de sens à partir de matériaux recyclés est donc clairement atteint.

LE RECYCLAGE DANS L'ŒUVRE

Nous vivons à une époque où les moyens pour produire des images ne manquent pas, la technologie semblant d'ailleurs évoluer constamment dans ce sens, comme pour répondre à un besoin des gens. D'autant plus, le nombre des images qui nous entourent aujourd'hui atteint un seuil critique. Il nous faut désormais redoubler de vigilance pour pouvoir trouver les images qui dont nous avons besoin sans se faire submerger par quantité d'autres superflues.

¹⁴ Gabriel H. Sanchez, « Jon Rafman », Artforum. Mise en ligne le 7, mars, 2014 [Consultation août 2015], disponible sur : <<http://artforum.com/words/id=47380>>

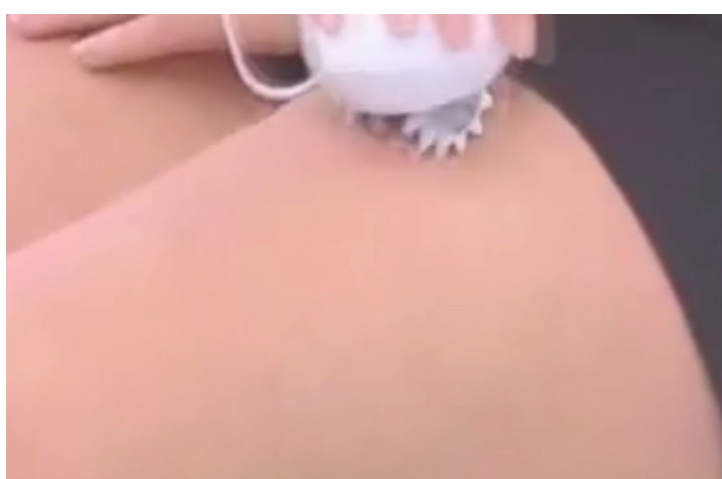
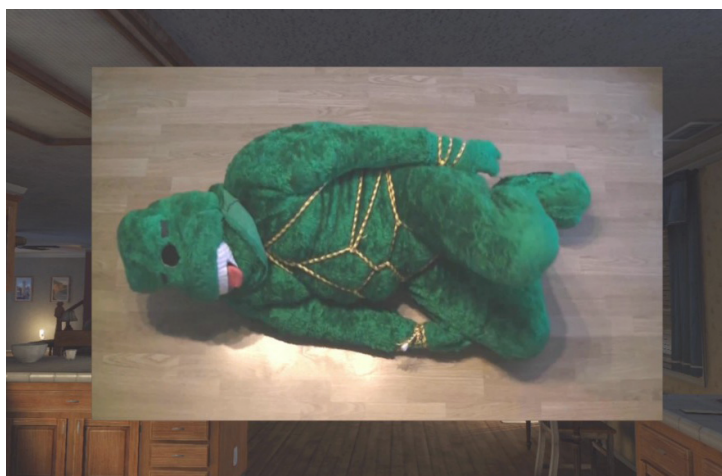
2.1.3. RECYCLAGE & RECOMPOSITION

Dans ce projet, la problématique n'a pas de rapport direct avec la production : la question posée serait plutôt « comment donner un sens aux images » ou plus précisément « quel traitement donner aux images qui nous submergent ». Récupérer les vidéos de téléachat, c'est faire le choix de travailler sur des images devenues pauvres car retirées de la circulation : en expérimentant avec un matériel à mes yeux déjà riche en possibilités d'exploitation, il m'a été possible de nourrir mon propos sur la production des images dans la société de consommation sans pour autant avoir besoin d'en créer de nouvelles. C'est un choix économique, bien sûr, dans la mesure où il reste difficile, pour un jeune artiste, de trouver les fonds et les moyens matériels pour créer du matériel nouveau et qualitatif, alors qu'une quantité infinie et gratuite de matière est déjà à portée de main. Mais c'est avant tout un choix intentionnel, né d'un positionnement stratégique et politique sur le monde contemporain. Le choix de retravailler les vidéos de téléachat a un sens intéressant : celles-ci ne deviennent pas rapidement obsolètes et sans valeur, puisqu'elles l'ont, d'une certaine manière, toujours été. Pour leurs producteurs, elles ne sont que des outils destinées à servir un objectif précis ; elles n'ont qu'un coût de production réduit, et leur valeur n'est déterminée que par les objets dont elles font la promotion.

Dans ce cas, quel transfert de sens possible pour des symboles de la société de consommation dénués de valeur ? *Just Can't Get Enough* joue de ce paradoxe, à travers une méthodologie du recyclage clairement définie : la première étape est de sélectionner des images potentiellement intéressantes pour le sujet traité ; une fois la sélection faite, il faut trier, ranger, classer le matériel extrait et éliminer les parties qui ne sont pas utiles ; enfin, le montage est une étape cruciale car c'est à travers lui que pourront se révéler les potentialités en friche. Au delà de ce lien direct avec des processus propres à la sémantique du recyclage, le projet visera l'épure dans un champ d'études qui en est totalement dépourvu ; de ces images recomposées et simplifiées à l'extrême, il sera plus aisé de créer une nouvelle sémantique en même temps qu'un nouveau récit.

Dans cette même logique, l'installation sera aussi composée d'objets issus du téléachat et détournés de leur usage premier. Le recyclage dans l'installation est une stratégie de détournement, puisque les objets ne sont pas exposés en état complet : les modules perdant leur fonction commerciale, ils ne vaudront ici que pour leur plasticité, ou plutôt pour ce que cette plasticité révèle, non pas de leur fonction, mais du monde dans lequel ils s'insèrent. C'est là une autre idée fondamentale de *Just Can't Get Enough* : comment transposer ces éléments, symboles de l'abondance et de l'inutilité de la société de consommation, pour les incorporer dans une pratique artistique sans céder au positionnement politique facile ? Comment inscrire des codes si marquants, voire agressifs, dans un propos établi par un nouvel auteur ?

2.1.3.
RECYCLAGE & RECOMPOSITION



Jon Rafman, *Mainsqueeze* (2014)
Jon Rafman, *Still Life (Betamale)* (2013)
Wanling Chang, *Just Can't Get Enough* (2015)

2.2.
ESTHÉTIQUE DE L'OEUVRE

2.2.1. REFORMATION & DÉCONSTRUCTION DES IMAGES

PROCÉDÉS & RÉFÉRENCES

Hormis dans le montage, les vidéos récupérées du téléachat ont été chacune traitées de différentes manières. Ce parcours de production est une expérience nouvelle dans laquelle il était difficile de prévoir les résultats à l'avance : il n'y a pas de formule à appliquer pour traiter ces vidéos, car dans chacune se trouvait un aspect que je voulais exploiter. Nous pouvons néanmoins, comme expliqué dans les parties précédentes, catégoriser les vidéos en fonction du produit qu'elles vendent : les outils ou ustensiles culinaires, les produits ou appareils de beauté, les accessoires de ménage, les appareils pour la figure ... Quelque que soit le producteur et le pays, il existe des codes implicites pour filmer et représenter chaque type de marchandise. Cette standardisation universelle et sans frontière est à ce titre fascinante dans ce qu'elle révèle de l'industrialisation de la production des images commerciales. Pour accentuer les particularités de ces images, différentes techniques sont appliquées. Les images sont ralenties, agrandies, surimposées, répétées, simplifiées, tronquées, amputées, chaque méthode servant à mettre en avant des plasticités différentes en enlevant des parties jugées superflues.

L'agrandissement est un bon moyen pour recadrer les images, éliminer les pastilles de texte, montrer davantage des expressions ou des mouvements, changer le focus original du plan, alterner les points de vue ou simplement déplacer le regard du spectateur. L'agrandissement a un effet assez contradictoire : l'objectif nous rapproche, mais sa définition se dégrade. Nous pouvons voir plus de plus près, mais notre vision est floutée, gênée par le grain. Le changement de la définition modifie aussi la texture des images : elles sont moins brillantes, moins parfaites, et perdent le « vernis » commercial qui leur avait été appliqué. Dans le célèbre film de Michelangelo Antonioni, *Blow-up* (1966), le personnage principal, Thomas, développe dans son studio des clichés pris peu avant dans un parc. Une de ces photos attire son attention : en agrandissant l'image à plusieurs reprises pour en discerner les détails, il voit apparaître ce qui lui semble être un cadavre. Cependant, après ces agrandissements successifs, la photo ne peut plus montrer un contour net de l'objet, et Thomas ne voit guère plus qu'une silhouette se dessinant dans le grain de la pellicule. C'est un exemple symptomatique des propriétés paradoxales de cette méthode, dévoilant ce que nous ignorions, mais dans une définition parfois trop faible pour que nous puissions en comprendre totalement la signification.

Avec le ralentissement, ce sont les mouvements qui redeviennent visibles et compréhensibles dans leur structure : ils se déroulent toujours en continu, mais dans une continuité progressive. La temporalité est changée, comme si nous pouvions enfin prendre le temps d'analyser ce que nous voyons. Cette nouvelle perception influence également notre rapport à la matérialité ; puisque les mouvements sont freinés, nous pouvons voir et contempler les objets au lieu de les apercevoir : leur matérialité s'en trouve donc renforcée. Une des fonctions du ralentissement est scientifique, à l'image des ralents dans les compétitions sportives pour décortiquer les moments décisifs d'une action. L'autre fonction est affective ; c'est d'ailleurs l'un des procédés les plus courants dans le cinéma. Ralentir les mouvements des personnages permet de mieux discerner leurs émotions, leurs intentions, leurs actions, comme pour mieux se projeter dans la scène ¹⁵.

En dehors du tri / classement préalable à toute manipulation directe de déformation des images, le montage joue un également son propre rôle de déconstruction. Comme évoqué précédemment, les potentialités et possibilités de combinaisons ne sont envisageables qu'à la condition d'éliminer une partie plus ou moins importante des vidéos glanées. La découpe des images dérègle logiquement leur temporalité, mais la non-conservation de ces temporalités originales est quelquefois souhaitable, surtout si l'on souhaite en formuler de nouvelles. L'idée est ici de garder et de sublimer la forme fragmentée et non-linéaire obtenue

¹⁵ Shimamura, Arthur P., *Psychocinematics: Exploring Cognition at the Movies*, New York, Oxford University Press, 2013

2.2.1.

REFORMATION & DÉCONSTRUCTION DES IMAGES

: la re-constitution sera basé sur des logiques de cohérence visuelle par la transition, le rythme, et les choix plastiques personnels.

Appliqué à la création musicale, ce type de démarche s'apparente à la réalisation d'un mix par un DJ, à partir de morceaux choisis et mis en ordre et en forme par un travail précis de post-production¹⁶. Par la technique dite du «sampling», les musiciens prélèvent également des passages d'autres morceaux en modifiant (ou non) le rythme & la mélodie pour composer un nouveau morceau. C'est la même démarche qui dirige l'œuvre : les images sont fragmentées et retraitées, surimposées, décalées pour générer de nouvelles mélodies. Les différents genres de vidéos sont autant de sonorités différentes, aux textures hétérogènes, mises en commun selon différentes combinaisons au service d'un mix homogène.

Analysons un cas de connexion entre images et musique pour mieux comprendre les connexions voulues dans l'œuvre. Le clip du musicien anglais patten, *Drift*¹⁷, (réalisé par l'artiste anglaise Jane Eastlight), débute par une série de halos clignotants en mouvement : ces halos ne sont pas montrés en continu, mais morcelés en courtes séquences de 0,5 à 2 secondes, dispersés tout au long du clip et synchronisés avec le rythme du morceau. Les intervalles entre ces séquences sont comblées par des images de provenances diverses, vraisemblablement des images récupérées sur différentes plateformes multimédia web. Leur hétérogénéité symbolique est compensée par ce travail rythmique et des caractéristiques plastiques communes (notamment leur définition). Ainsi, l'enchaînement de parties disparates est fluide, à l'image du morceau, recomposition harmonieuse de samples extrêmement courts et expérimentaux.

Le clip ne comporte pas de récit explicite. Nous voyons à la suite une voiture passer dans la rue, une chute d'eau, le plan panoramique d'une ville, un feu d'artifice, un verre tomber puis se casser au ralenti, le ciel, etc. Ce sont des images qui n'ont à première vue pas de rapport direct entre elles. Pourtant, nous avons le sentiment que l'ensemble de ces images a une fonction d'énonciation, aussi discrète soit-elle. Les images s'enchaînent entre elles sans désaccord, comme un état des lieux subtil du monde tel qu'il est représenté à travers le virtuel.

POSTURE DE L'ŒUVRE

Repenchons-nous sur les vidéos de l'installation. La fonction des images est abstraite et indéterminée. Il ne s'agit ni de mener une analyse purement scientifique ni de simplement renforcer les passages émouvants d'un récit, mais plutôt d'une tentative de poétisation et de réappropriation affectueuse et sensuelle d'éléments laissés à l'abandon. Prenons le cas des images montrant des gens en pleine séance d'exercices corporels : les mouvements ralentis et légèrement agrandis mettent en avant superficialité de la texture filmique de ces images ; cette intervention nous permet donc de constater plus en détail ses spécificités plastiques. Elle fait aussi apparaître une matérialité très différente de son original.

Les images traitées sont parfois aplaties à force de déformation successives, leur perspective diminue. Et quand les images se surimposent, elles se présentent davantage comme des calques de formes en mouvement. Là aussi, cette diminution des perspectives n'est qu'une exagération de caractéristiques déjà présentes initialement : dans le téléachat, la profondeur de champ reste très faible, car le mode de représentation est conçu selon une picturalité rectangulaire, celle de l'écran sur lequel le clip sera regardé. Le manque de temporalité par le ralenti renforce encore son impact.

Le choix de travailler avec des images recyclées pose la question de la construction d'une esthétique contemporaine à partir de cette base. Dans la musique, le terme Lo-Fi¹⁸ désigne

¹⁶ Nicolas Bourriaud, *Postproduction. La culture comme scénario : comment l'art reprogramme le monde contemporain*, Dijon, Les presses du réel, collection « Documents sur l'art », 2002

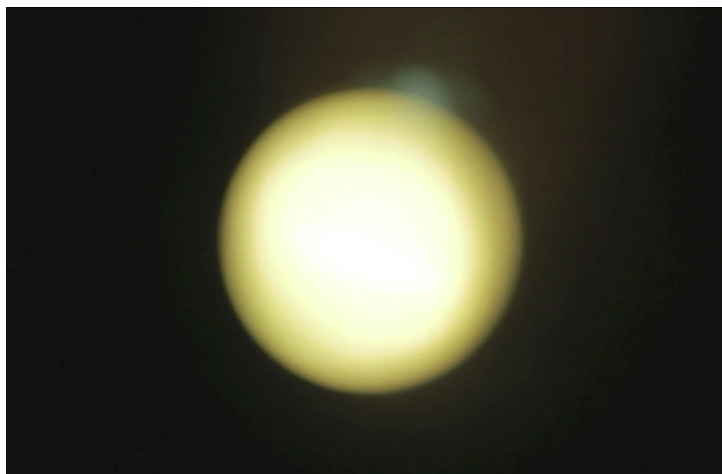
¹⁷ *Drift* est inclus dans l'album *ESTOILE NAIANT*, sorti en février 2014 sous le label anglais Warp Record.

¹⁸ Lo-Fi est l'abréviation en anglais pour Low Fidelity (basse définition).

2.2.1. REFORMATION & DÉCONSTRUCTION DES IMAGES

à la fois l'impossibilité, pour des raisons techniques ou matérielles, d'enregistrer dans de bonnes conditions, en même temps qu'un refus conscient des dictats de la haute fidélité sonore au profit d'une démarche plus humaine et instinctive. Dans les années 80, de nombreux groupes indépendants adoptent cette posture lo-fi au point de la transformer en contre-culture à part entière, dont on trouve un prolongement dans les nombreuses ramifications stylistiques des années 90 (garage, shoegaze, noise, grunge) et les effets qui leur seront associés (distorsion, bruits, larsen). Dans la sphère artistique, l'emploi des images en mauvaise définition (ou la dégradation de cette définition) témoigne d'un même refus des images en haute définition. Les images en basse définition sont incertaines et défectueuses ; elles sont désaturées et pixelisées par leur reproduction, et leurs contours après agrandissement semblent s'estomper. Pour autant, cette perte de définition ne signifie pas forcément la perte de sens. Les images en basse définition ne sont pas seulement une version dégradée de leur équivalent HiDef : elles sont une autre forme d'images, légères et populaires, faciles à transmettre et à transcrire.

2.2.1.
REFORMATION & DÉCONSTRUCTION DES IMAGES



Jane Eastlight & patten, *Drift* (2014)
Jane Eastlight & patten, *Drift* (2014)
Wanling Chang, *Just Can't Get Enough* (2015)

2.2.2. REPRÉSENTATION DU CORPS

Le corps est un élément visuel particulièrement présent dans les vidéos du téléachat. Il se manifeste notamment dans la représentation de scènes d'exercice ou de gymnastique au cours desquelles les acteurs, hommes ou femmes, utilisent les appareils vendus. Dans ce type de scènes connues de tous, les mannequins possèdent une silhouette parfaite, et proclament que c'est grâce aux appareils présentés qu'ils ont pu atteindre un tel résultat sans efforts. Cette perfection des corps est encore un autre outil commercial, pensé pour susciter l'envie. Parallèlement, l'animateur répète, comme un mantra, la formule, simple et efficace, «vous aussi, avec cela, vous y arriverez, au bout de deux mois de pratique». La projection se transforme en espoir. Cependant, la désillusion est inévitable après les deux mois d'achat : nous réalisons, rattrapés par la réalité, que cette perfection n'est qu'un mythe inatteignable.

Que ce soit dans la publicité classique ou dans le téléachat, il ne manque jamais de manifestations de la beauté du corps ou du visage parfait. Il faut que les images atteignent, au moins en apparence, une perfection irréaliste pour que le public puisse se projeter avec envie et franchir le pas de la transaction. C'est bien cette distance inatteignable qui stimule l'envie d'achat. Par conséquent, la perfection produite par les publicités s'éloigne de plus en plus de la réalité, suivant une complicité entre le professionnalisme du photographe et l'exigence de perfection des entrepreneurs. La retouche des images est un passage obligé des campagnes de promotion, et si les corps présentés sont bien souvent ceux de mannequins professionnels, leur re-présentation engendre une certaine virtualité, accentuant encore davantage l'irréalité des images.

Hito Steyerl décrit les gens normaux comme la négative de l'image représentée par les images de spam : des hommes et des femmes sans défauts jusqu'à la caricature, jamais en retard, jamais malades, échappant toujours aux crises et aux aléas de la vie moderne. Dans son article *The Spam of the Earth: Withdrawal from Representation*¹⁹, si Steyerl concède de subtiles nuances entre les images de spam et les images de publicité ou de téléachat, elles les considère tout de même très similaires par nature. Il semble difficile de dater précisément les débuts de la représentation virtualisée des corps. Néanmoins, Steyerl considère que l'apparition de corps «hyperc capitalistes» coïncide avec l'avènement de ce modèle économique à l'échelle mondiale, peu après la Guerre Froide. Plus nous avançons dans le temps, plus cette virtualité gagne du terrain, et l'apparition prochaine, selon de nombreux scientifiques, d'IA dépassant l'intelligence de l'homme au cours de cette génération, vient amplifier nos inquiétudes.

L'artiste anglaise Kate Cooper travaille également sur cette notion de corps «hyperc capitalistes» dans l'ère numérique²⁰. Dans son exposition *Rigged*, présentée au KW Institute for Contemporary Art en 2014, Cooper exploite la technique des images de synthèse pour générer des corps féminins numériques «parfaits», représentés partiellement et en gros plan. Ces corps ne sont pas les produits de procédés de capture des mouvements ou de reproduction d'un mannequin humain, mais bien des créations ex nihilo. Dans la publicité, les corps en présence ont toujours une surface lisse et des lignes sans défauts qui tendent à les éloigner encore davantage de la réalité : cette tentative de production à partir de zéro est donc avant tout une prise de position face à la virtualité des images de la société de consommation, une réponse donnée «dans le langage de l'hyperc capitalisme ». L'artiste ne se réclame pas de cette esthétique, mais cherche plutôt à se l'approprier pour mieux l'envahir.

POSTURE DE L'OEUVRE

¹⁹ Voir Hito Steyerl, « The Spam of the Earth: Withdrawal from Representation », *The Wretched of the Screen*, Berlin, Sternberg Press, 2013, p.163

²⁰ Jeppe Ugelvig, « Kate Cooper: hypercapitalism and the digital body », *DISMagazine*. Disponible sur : < <http://dismagazine.com/dysmorphia/66668/kate-cooper-hypercapitalism-and-the-digital-body/> >

2.2.2. REPRÉSENTATION DU CORPS

La représentation des corps dans le téléachat répond parfaitement à la définition de «représentation hypercapitaliste». L'intervention aura donc plusieurs buts et étapes : regrouper et classer les représentations corporelles par le montage, et les séparer de tout élément superflu pour les épurer; refocaliser et recadrer l'image, ensuite, pour concentrer le regard sur la partie en action ; jouer, enfin, sur le rythme et la temporalité (répétition et boucle, accélération, ralentissement) pour achever ce travail d'accentuation et de sublimation de la corporalité du téléachat. Dans n'importe quelle vidéo présentant les mouvements des corps en même temps que ceux des appareils, on remarque une parfaite synchronisation entre ces deux éléments, dans une harmonie artificielle et rythmique captivante, presque spectaculaire.

C'est une constituante qu'on trouvait déjà dans les œuvres de Cooper, mais chez elle cette virtualité était générée par rendu informatique, ce qui n'est pas le cas ici. Dans le téléachat, la virtualité est établie «naturellement» à l'aide de la mise en scène, du décor, et par la reproduction systématique de formules visuelles et chorégraphiques. C'est cette caractéristique unique que j'ai cherché à mettre en lumière par le montage, en traitant non seulement des vidéos concernant la représentation de corps mais aussi d'autres catégories. Quand cette virtualité des corps se juxtapose avec l'artificialité des objets et de leur forme de présentation, il est possible d'atteindre de nouvelles plasticités. L'œuvre tente de questionner le formaliste en manipulant son langage, générant un paradoxe incontournable.

PROCÉDÉS & RÉFÉRENCES

2.2.2.
REPRÉSENTATION DU CORPS



Kate Cooper, *Rigged* (2014)
Kate Cooper, *Rigged* (2014)
Wanling Chang, *Just Can't Get Enough* (2015)

2.2.3. ESTHÉTIQUE CORPORATIVE

L'incorporation de la forme commerciale moderne dans l'art n'est pas récente, et il est intéressant, pour mieux comprendre les procédés qui la régissent, d'analyser un certain nombre d'œuvres contemporaines.

Dès les années 90, le collectif new-yorkais Bernadette Corporation débute sa carrière artistique en collaborant avec l'industrie de la mode à New York. Au lieu de tracer une ligne entre le capitalisme et l'art, Bernadette préconise d'embrasser le commerce et de l'incorporer dans l'art, non sans sarcasmes. Ils se feront connaître avec leurs «publicités» de mode, dont ils détourneront habilement les codes ²¹. Si leur activité en tant que collectif s'est mué en publication en 1999, leurs concepts continuent à influencer les artistes de tous les horizons.

Dans la continuité de la ligne artistique tracée par Bernadette, citons GCC, collectif de neuf artistes majoritairement d'origine koweïtienne qui travaillent sur la culture actuelle dans la région du Golfe Persique. Dans leur exposition à Moma PS1, *Achievements in Retrospective*, le collectif a cherché à transposer les codes rituels de cérémonies traditionnelles pour y intégrer la notion d'accomplissement professionnel et de réussite commerciales ; cette volonté se matérialise par l'installation monumentale de décors et d'objets cérémoniaux à grande échelle, certains imprimés sur papiers peints et accrochés dans l'espace d'exposition. Ici, point de second degré, mais plutôt une réflexion sur l'assimilation rapide des codes commerciaux à un héritage tribal ²².

L'artiste sino-allemand Timur Si-Qin s'est également penché longuement sur la question de la représentation sous l'hégémonie capitaliste. Dans ses œuvres, les codes ou les symboles commerciaux s'entremêlent souvent avec les recherches archéologiques ou anthropologiques. Pour *Axe Effect* (2011-2013), les bouteilles de gel douche de la marque Axe sont fusionnées avec des épées et exposées sur des socles rectangulaires couverts de plexiglass. Si-Qin choisit ici une marque qui base toute sa communication sur la notion de séduction pour générer un discours sur les «phéromones synthétiques pour hommes» vendus par la marque, ici matérialisés sous la forme d'épées, la symbolique des armes servant de métaphore sur la compétition et la virilité. Dans sa série *Premier Machinic Funerary*, Si-Qin assemble de nouveau des éléments représentatifs du capitalisme avec des objets archéologiques et des composantes de rituels religieux contemporains (nommés ici «dévotions ancestrales hypercommerciales») : un décor fait de bâches, de panneaux lumineux et de lampes LED en couleur, empruntés aux expositions commerciales, met en valeur une sorte de rituel pour «fossiles d'hominidés» imprimés en 3D. L'esthétique corporative est intégrée pour faire un rapprochement, d'un point de vue évolutif, entre les rituels antiques et les codes du monde contemporain.

Le collectif new-yorkais DIS, enfin, explore cette problématique dans une zone aux frontières de l'art, de la mode et du commerce. Esprit avant-gardiste et ouvert aux expériences, DIS récupère leurs formes pour en détourner les codes. Les photographies de leur « marque » portent à première vue la texture des photos de mode, mais si on regarde de plus près, nous découvrons des aspects hors normes dans chacune d'elles : leur positionnement sur ces images, s'il semble difficile à définir, porte en tout cas une grande part d'ambiguïtés symboliques. DIS mentionne dans une interview qu'ils adorent la mode et qu'ils ne cherchent pas seulement à la diffamer ou la caricaturer, mais plutôt à brouiller définitivement les frontières entre les différents médiums créatifs et commerciaux. En collaborant avec la marque parisienne haut-de-gamme Kenzo pour sa campagne d'automne 2012, intitulée *Watermarked*, l'objectif semble atteint : contrairement à la plupart des campagnes de mode, qui jouent beaucoup sur le mystère et le charme d'un mannequin ou d'une célébrité ²³, *Watermarked* joue sur la subversion des codes mêmes de la promotion, la scène de cette campagne se passe dans un bureau, où nous voyons les mannequins, habillés des vêtements

²¹ Voir Jason Farago, « Bernadette Corporation: 'Don't have sex with each other' », The Guardian, l'article mis en ligne le 24, mars, 2013 [consultation août 2015]. Disponible sur < <http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/mar/24/bernadette-corporation-ica> >

²² « The Aesthetics of Nation Building », DISMagazine [consultation août 2015]. Disponible sur < <http://dismagazine.com/discussion/65949/christopher-lew-interviews-gcc/> >

2.2.3. ESTHÉTIQUE CORPORATIVE

de la marque, se tourner vers nous pour nous saluer de la main et nous donner un grand sourire. A travers l'ensemble du clip,²³ DIS revisite avec humour les banques d'images, ces stocks de photographies ou de vidéos utilisées par les communicants visuels pour exprimer des idées plus ou moins abstraites : les mannequins prennent un air tour à tour professionnel, positif, heureux, comme la plupart des personnages représentés dans ces stocks. C'est une idée récurrente chez le collectif, qui travaille aussi à la création de banques d'images pour d'autres artistes, souvent de manière détournée, leurs stocks incorporant nombre de sujet inhabituels (les corps mutants ou déformés, des hommes sirènes, des gens travaillant dans une caisse...)

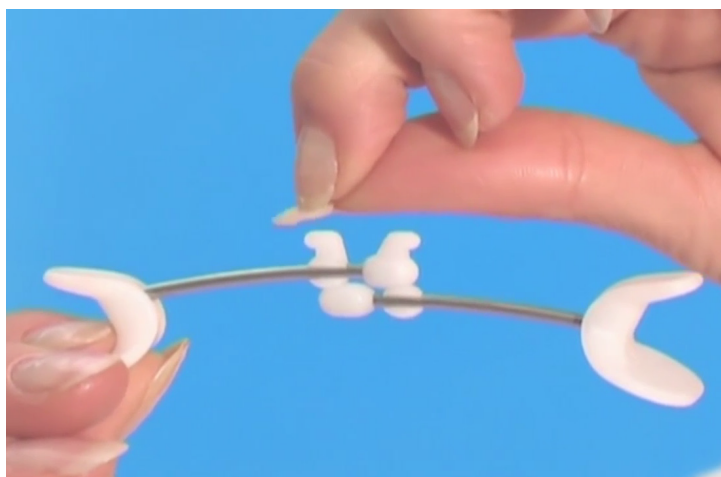
POSTURE DE L'ŒUVRE

Dans *Just Can't Get Enough*, la forme de présentation de l'installation emprunte à l'esthétique corporative du téléachat. L'appropriation n'est pas seulement adoptée dans les vidéos mais aussi dans l'ensemble de l'installation. Il s'agit d'un choix stratégique, dans un souci de cohérence visuelle et théorique, l'idée étant d'exploiter l'intégralité des potentialités plastiques proposées par le téléachat. L'œuvre nourrit en quelque sorte cette même forme de fascination / répulsion pour l'esthétique corporative ; elle adopte une position sceptique, et renforce le doute en évacuant très rapidement le récit autour de la vente pour servir son propos ; elle croit en l'efficacité du système mais remet en cause les objectifs qu'il poursuit. Cette volonté se retrouve notamment dans la plasticité de l'œuvre qui, si elle dénonce le capitalisme des images, manifeste en tout cas une certaine forme de respect presque patrimonial pour le matériel qu'elle utilise.

²² Alex Hawgood, « Seriously Unserious About Fashion », The New York Times, l'interview mise en ligne le 16, 2012. Disponible sur < http://www.nytimes.com/2012/11/18/fashion/at-dis-magazine-not-the-usual-rules.html?_r=0>

²³ Cette campagne publicitaire est mise en ligne sur la chaîne de DIS Magazine, disponible sur Youtube : < <https://youtu.be/FMhOMAGNYMk>>

2.2.3.
ESTHÉTIQUE CORPORATIVE



Timur Si-Qin, *Axe Effect* (2011-2013)
DIS, *Watermarked* (2012)
Wanling Chang, *Just Can't Get Enough* (2015)

PARTIE II

BILAN

Si nous repassons en détail la démarche de production de ce travail de fin d'études, nous pouvons considérer *Just Can't Get Enough* comme une souhait de remise en service des images pauvres, délaissées par la société de consommation.

Cette exhumation des «débris du capitalisme» a bien entendu valeur de témoignage, mais dans une forme tronquée, recomposée, dysfonctionnante : le message que ces vidéos véhiculaient auparavant est certes toujours présent sous formes de vestiges formels, mais leur mission de vente ayant disparu, elles se doivent de porter un autre message. C'est notamment l'objectif qui était poursuivi dans une grande partie des œuvres de références présentées plus haut.

En perdant leur sens originel, les images deviennent exploitables pour d'autres propriétés plastiques, selon une logique d'aplatissement, de perte de perspective. Il en va de même pour les objets, qui, n'étant plus marchandises, ont un nouveau rôle à jouer de vestige matériel du système de production capitaliste (au sens archéologique chez Timur Si-Qin, au sens plastique et symbolique dans l'œuvre sur le téléachat).

L'installation, au même titre que les travaux extérieurs étudiés, traduira la perspective futile de la société de consommation dans ses aspects hypnotiques, comme autant de mécanismes artistiques pour dénoncer un système de pensée plus large.

CONCLUSION

« Nous vivons sous une pluie ininterrompue d'images. Les médias les plus puissants ne font que transformer le monde en images et le multiplier à travers une fantasmagorie de jeux de miroirs : images qui, en grande partie, sont dépourvues de la nécessité intérieure qui devrait caractériser chaque image: forme et signification, force qui s'impose à l'attention, richesse des signifiants possibles. Une grande part de ce nuage d'images se dissout immédiatement, comme les rêves qui ne laissent aucune trace dans la mémoire ; mais il est une sensation d'étrangeté et de gêne qui, elle, demeure. Peut-être l'inconsistance n'est-elle pas seulement dans les images et le langage, mais dans le monde. »

Calvino, Italo, *Leçons Américaines*, Paris, éd. du seuil, 2001

CONCLUSION

Mon parcours de recherche et de création se développe toujours à partir des images de tous horizons : il était important pour moi de ne pas me restreindre aux images artistiques et d'exploiter d'autres pistes en lien avec le commerce autant que l'intime, pour ce qu'elles ont à dire sur la société contemporaine. Mes recherches étendues sur la question des images m'ont permis de constater un clivage ancien né de modes de production différenciés : c'est un aspect crucial dans la représentation, dans la mesure où ces moyens sont indissociables des résultats formels et symboliques qu'ils génèrent. La trace laissée par la production est omniprésente et systématiquement reconnaissable ; elle s'infiltré partout.

La tentative initiée pendant ces recherches consiste en l'exploration de nouveaux moyens de création qui profiteraient d'un matériel non seulement abondant et qualitatif (quantités et qualités autrement difficilement abordables pour une étudiante en art), mais surtout encore peu exploité et reconnu. C'est également une tentative de définition d'une esthétique au style remarquable, à défaut de satisfaire les critères de jugement classiques. Riche en propriétés plastiques, elle nécessite, par son passé d'outil commercial extrêmement ciblé, un reconditionnement important et néanmoins méticuleux, pour sublimer ses qualités et en imaginer de nouvelles. Chaque vidéo représente une nouvelle possibilité de détournement et de déformation, une nouvelle texture à modeler. En ce sens, le choix des écrans miniatures pour présenter les vidéos créées est essentiel, puisque c'est celui qui sera le plus à même de matérialiser cette notion de « texture en mouvement ».

L'installation prend bien sur sens par la somme de ses parties, mais elle doit aussi servir un propos plus global sur le capitalisme et les modes de production de la société de consommation. Les recherches de références artistiques autour de l'œuvre avaient pour but d'atteindre une meilleure compréhension des possibilités d'appropriation, de recomposition et de positionnement offertes. Ce processus m'a aidé à renforcer mes propres idées à les distinguer des influences extérieures. Il m'a permis de définir les détails et les contours de l'œuvre, et ainsi de fixer une démarche et une stratégie de transmission personnelle.

En même temps, ce processus de création est aussi un examen sur toutes les intentions et les intérêts que je peux porter en tant qu'artiste. Puis-je considérer cette œuvre comme l'expression définitive d'idées déjà portées à maturation ou comme la première pierre d'un nouvel édifice artistique ? Ce travail a-t-il été généré par des intérêts intimes et personnels ou par une vision plus large du monde contemporain ? Ces questionnements me poussent non seulement à réfléchir sur l'œuvre qui va être présentée mais aussi sur l'ensemble de mon parcours artistique.

Poser la question du capitalisme et de la société de consommation n'est certes pas une approche nouvelle. Mais, au delà de l'envie de creuser sur ce sujet, la tentative de réponse à ces problématiques a pris, au fur et à mesure que j'avais, des allures de devoir, de nécessité de témoigner de l'état du monde actuel. Aujourd'hui, il est difficile de se sentir perdu à l'étranger : où que nous soyons, il est possible de retrouver tout ou une partie des produits de grandes marques, multinationales alimentaires, séries télévisées et chaînes de commerce qui font notre quotidien visuel ; ils nous servent de repères dans le monde franchisé, nous rassurent. Ils ne sont pas uniquement devenus les symboles de notre civilisation, mais aussi notre langage le plus universel. Les symboles du téléachat seraient, dans cette logique, des phrases, des mots tombés en désuétude, et donc un territoire propice à l'étude et à la réflexion sur la structure de notre « langage contemporain ».

CONCLUSION

Pendant ma recherche, j'ai constaté que le mode de production et le langage visuel du téléachat restaient quasiment identiques dans tous les pays. Ce fait illustre parfaitement ce concept d'universalité de la langue capitaliste. Dans la poursuite d'objectifs financiers communs, le langage des productions du monde entier peut facilement être homogénéisé pour gagner en efficacité. Bien entendu, cette remarque peut s'étendre à la plupart des champs disciplinaires de la communication visuelle ; mais le téléachat est certainement la matérialisation la plus radicale de cette esthétique corporative.

L'appropriation artistique de l'esthétique du téléachat est donc un challenge en soi. En tant que membres d'une génération à l'environnement visuel saturé, il nous est vital d'avoir la capacité de manipuler les images et de maîtriser leur langage. Nous en sommes devenus dépendants car elles constituent la majeure partie du paysage perçu. Nous pouvons déjà percevoir les contours d'un futur où réel et virtuel se confondent, dans lequel le capital et la valeur des choses se mesurent en images, et où le meilleur outil de survie serait notre capacité à les manipuler et à se les approprier.

BIBLIOGRAPHIE

SUPPORT PAPIER

Aranda, Julieta, et Kuan Wood, Brian, et Vidokle, Anton ed., *The Internet Does Not Exist*, Berlin, Sternberg Press, 2015

Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Points, 1957

Basar, Shumon et Coupland, Douglas, et Obrist, Hans Ulrich ed., *The Age of Earthquakes: A Guide to the Extreme Present*, Londres, Penguin, 2015

Baudrillard, Jean, *La Société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970

Baudrillard, Jean, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1978

Benjamin, Walter, *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique: Version de 1939*, Paris, Folio, 2008

Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Liber, 1996

Bourriaud, Nicolas, *Esthétique relationnelle*, Dijon, Les presses du réel, 1998

Bourriaud, Nicolas, *Postproduction. La culture comme scénario : comment l'art reprogramme le monde contemporain*, Dijon, Les presses du réel, collection « Documents sur l'art », 2002

Debord, Guy, *La Société du spectacle*, Buchet-Chastel, 1967 ; Champ libre, 1971 ; Gallimard, 1992

Debord, Guy, « *Mode d'emploi du détournement* », Œuvres, Paris, Gallimard, 2006

Diquinzio, Apsara ed., « *A Round Table on Art & Cinema* », Mousse n°42, mars 2014

Durbin, Andrew, « *Selfie Poetics* », Mousse, n°44, été 2014

Durbin, Andrew, « *On Disintegration* », Mousse, n°45, Octobre-Novembre 2014

Eccles, Tom, « *Other People and Their Ideas : Christian Jankowski Interview* », ArtReview, May 2015

Gamboni, Dario, *Potential Images : Ambiguity and Indeterminacy in Modern Art*, Londres, Reaktion Books, 2002

Grenier, Catherine, *La manipulation des images dans l'art contemporain : Mythologisation de l'image*, Paris, Editions du Regard, 2014

Jameson, Fredric, *Le Postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, traduit de l'américain par Florence Noveoltry, Paris, Beaux-arts de Paris, 2007

Kholeif, Omar, « *Note on the Post-digital Condition* », Mousse, n°45, Octobre-Novembre 2014

Lambert, Nicholas, et McNeil, Joanne, et Quaranta, Domenico, *Art and the Internet*, Londres, Black Dog Publishing Limited, 2013

Launay, Aude, « *Will Benedict & Co.* », Zérodeux, n°72, hivers 2014

Launay, Aude, « *!Mediengruppe Bitnik* », Zérodeux, n°73, printemps 2015

Mir, Aleksandra, *Corporate Mentality*, New York, Lukas & Sternberg, 2003

Morin, Edgar, *Sociologie*, Fayard (1e édition), Le Seuil, Points Essais 1984 (1994)

BIBLIOGRAPHIE

Rancière, Jacques, *Le Partage du sensible : Esthétique et politique*, Paris, La Fabrique, 2000

Roque, Georges et Cheles, Luciano (sous la dir.), *L'image recyclée, Figures de l'art n°23*, Presses de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, 2013

Shimamura, Arthur P., *Psychocinematics: Exploring Cognition at the Movies*, New York, Oxford University Press, 2013

Steyerl, Hito, *The Wretched of the Screen*, Berlin, Sternberg Press, 2013

Wilson, Siona, « *2015 Triennial: Surround Audience* », ArtReview, numéro mai 2015

SUPPORT EN LIGNE

Cordier, Matthieu, « *Les Appropriations dans l'art* », Rhizome Sonore : Dialogue structurel entre les musiques électroniques et le design graphique, 2013. Disponible sur < <http://rhizomesonore.free.fr/contents/les-appropriations-dans-l-art.html> >

De la Chapelle, Benoît Lamy, « *De l'art "post-Internet"* », Zérodeux n°70. [Consultation avril 2015] Disponible sur < <http://www.zerodeux.fr/dossiers/de-l-art-post-internet/> >

Farago, Jason, « *Bernadette Corporation: 'Don't have sex with each other'* », The Guardian, l'article mis en ligne le 24, mars, 2013 [Consultation juin 2015]. Disponible sur < <http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/mar/24/bernadette-corporation-ica> >

Hawgood, Alex, « *Seriously Unserious About Fashion* », The New York Times, l'interview mise en ligne le 16, 2012 [consultation août 2015]. Disponible sur < http://www.nytimes.com/2012/11/18/fashion/at-dis-magazine-not-the-usual-rules.html?_r=0 >

Langley, Patrick, « *Ryan Trecartin: The Real Internet is Inside You* », "The White Review", mis en ligne avril 2012 [Consultation août 2015]. Disponible sur : <<http://www.thewhitereview.org/online-issue/april-2012/>>

Mason, Paul, « *The end of capitalism has begun* », The Guardian, le 17, juillet, 2015 [Consultation juillet 2015], Disponible sur : <<http://www.theguardian.com/books/2015/jul/17/postcapitalism-end-of-capitalism-begun> >

North, Michael, « *New Art Now* », ArtReview, Decembre 2014 [Consultation janvier 2015]. Disponible sur : <http://artreview.com/features/december_2014_feature_new_art_now/>

Quaranta, Domenico, « *Attraction, Repulsion, Rage : Jon Rafman's Mainsqueeze* », DISMagazine [Consultation mars 2015], Disponible sur : < <http://dismagazine.com/dystopia/65372/jon-rafman-mainsqueeze/> >

Rannou, Pierre, « *Reconfiguration du cinéma de films trouvés* », Esse, n°64, Automne 2008 [Consultation le 28 juillet 2015]. Disponible sur <http://esse.ca/fr/reconfiguration-du-cinema-de-films-trouves>

Sanchez, Gabriel H., « *Jon Rafman* », Artforum. Mise en ligne le 7, mars, 2014 [Consultation août 2015], disponible sur : <<http://artforum.com/words/id=47380> >

Sherman, Tom, « *The Premature Birth of Video Art* ». Mise en ligne le 2 janvier 2007 [Consultation août 2015], disponible sur le site de Experimental Television Center New York : < http://www.experimentaltvcenter.org/sites/default/files/history/pdf/ShermanThePrematureBirthofVideoArt_2561.pdf >

« *The Aesthetics of Nation Building* », DISMagazine [Consultation le 13 juillet 2015]. Disponible sur < <http://dismagazine.com/discussion/65949/christopher-lew-interviews-gcc/> >

ICONOGRAPHIE

1.1.1. & 1.1.2.

- Captures d'écran issues de vidéos de téléachat libres de droit

1.2.1.

- Bruce Nauman, *Thighing (Blue)*, 1967, Couleur, son, 16 mm film sur video, 4'36"

Electronic Arts Intermix, New York

- Vito Acconci, *Undertone*, 1973, Vidéo, noir & blanc, son, 34'50", MACBA Foundation, Barcelone

- Nam June Paik, *Magnet TV*, 1965, Téléviseur noir & blanc, aimant, 98.4 × 48.9 × 62.2 cm, Whitney Museum of American Art, New York

1.2.3.

- Kisskissbankbank, publicité web, <www.kisskissbankbank.com>

- Quentin Dupieux, *Rubber*, 2010, Couleur, son, HD film, 82', Realitism Films, Paris

2.1.1

- Christian Jankowski, *Casting Jesus*, 2011 Vidéo, 60', Lisson Gallery, Londres

- Ryan Trecartin, *Item Falls*, 2013, HD Vidéo, 25'44", Rosen Gallery, New York

2.1.2

- Katja Novitskova Vue de l'exposition *Green Growth*, 2014, divers éléments et photographies, dimensions variables, Gallery Kraupa-Tuskany Zeidler, Berlin

2.1.3.

- Jon Rafman, *Mainsqueeze*, 2014, HD vidéo, 7'23", galerie Ertaskiran, Toronto

- Job Rafman, *Still Life (Betamale)*, 2013 HD vidéo, 4'54", Feuer Gallery, New York

2.2.1.

Jane Eastlight & patten, *Drift*, 2014, HD vidéo, 4'26", Warp Records, Londres

2.2.2.

- Kate Cooper, *Rigged*, 2014, Images CGI, dimensions variables, Courtesy de l'artiste

2.2.3.

- Timur Si-Qin, *Axe Effect*, 2011 2013, Divers éléments, Société, Berlin

- DIS, *Watermarked*, 2012, HD Vidéo, 2'10", Courtesy de Kenzo & DIS

REMERCIEMENTS

REMERCIEMENTS

Ananay Arango et Soraya Milla pour leurs discussions
Chang Ming-Hui et Tsai Shu-Fang pour le soutien de toujours
Aline Milla pour le prêt des matériaux
Mosbi pour son accompagnement
Hito Steyerl pour ses articles inspirants
Mathieu Mainoldi pour le regard des sens
Christophe Viart pour sa direction
Gianni Villa pour son aide à la mise en page et l'impression

RÉSUMÉ

L'œuvre *Just Can't Get Enough* est une installation qui s'approprie les images et les codes du téléachat pour interroger la représentation de la société de consommation dans les médias, et tisser un lien entre le capitalisme et la production des images.

Elle emprunte son titre au morceau éponyme du groupe anglais Depeche Mode, sorti en 1981, et dont la traduction littérale pourrait être « je ne peux pas en avoir assez ». Cette phrase résume à elle seule le désir inassouvi de stimulation visuelle et de consommation sans limite dans une société pourtant marquée par l'abondance apparente des biens et des images.

Ce mémoire de master 2, pensé à travers le prisme de la production artistique et structuré autour d'une analyse sur le téléachat et l'économie de la production des images, est un plaidoyer pour une réappropriation esthétique, symbolique et politique du langage visuel contemporain.

MOTS CLÉS

appropriation ; images pauvres ; capitalisme ; téléachat ; société de consommation ; esthétique corporative ; circulation des images ; recomposition ; reconstitution ; épuration ; débris des images ; ralentissement ; agrandissement